

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *WEB QUALITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA* DI SURABAYA



**OLEH:
JACKLYN GIOVANI
3103017003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *WEB QUALITY* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MELALUI *BRAND AWARENESS*
PADA PRODUK *SKINCARE* DI APLIKASI *SOCO BY SOCIOLLA* DI
SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
JACKLYN GIOVANI
3103017003

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

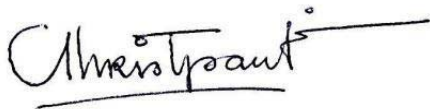
SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN WEB QUALITY TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MELALUI BRAND AWARENESS
PADA PRODUK SKINCARE DI APLIKASI SOCO BY SOCIOLLA DI
SURABAYA**

Oleh:
JACKLYN GIOVANI
3103017003

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIDN. 0772076501

Tanggal 3 Desember 2020

Pembimbing II,



Dr. Daniel Tulasi, MM.

NIDN. 0725115902

Tanggal 3 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jacklyn Giovani NRP: 3103017003

Telah diuji pada tanggal 7 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Daniel Tulasi, MM.

NIDN. 0725115902

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Ludovinus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.

NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Robertus Sigit
H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya Mandala
Catholic University Surabaya, CN=
Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-22 15:52:13

Robertus Sigit H. L., S.E, M.Sc.

NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jacklyn Giovani

NRP : 3103017003

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Web Quality* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* pada Produk *Skincare* di Aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Desember 2020

Yang menyatakan,



(Jacklyn Giovani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kasih karunia-Nya tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Web Quality* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* pada Produk *Skincare* di Aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya” ini memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses pengerjaan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan, terdapat banyak pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan sabar, telaten, disiplin, membantu memberikan *review* maupun saran/masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Daniel Tulasi, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar, telaten, disiplin, membantu memberikan *review* maupun saran/masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Karyawan di bagian Tata Usaha, BAU-RT, BAAK, Perpustakaan yang telah membantu penulis semasa perkuliahan.
8. Bapak Drs. Kuncoro Foe, G.Dip. Sc., Ph.D., Apt selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Wakil Rektor 1-3, dan seluruh Bapak/Ibu Struktural Fakultas Bisnis yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaannya kepada penulis sehingga mendapatkan bantuan beasiswa program studi 100% dari awal hingga akhir semester.
9. Alm. Nenek, Mama, dan keluarga besar atas dukungan doa, kasih sayang, dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan dari awal semester (Fanny, Jessyca, Yenni, Vivi), teman terdekat (Tony, Nikita, Jessie, Velina), teman-teman organisasi penulis (Kesuma dan IMBA), teman-teman sebangkuan (Irvan, Kevin, Jocelyn), terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini yang sangat berarti dan berdampak bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada dalam diri penulis. Oleh karena itu, penulis tidak menutup kemungkinan jika terdapat kritik dan saran dari pihak lain. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 2 Desember 2020



(Jacklyn Giovani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	12
2.1.2 <i>Web Quality</i> (Kualitas Situs Website).....	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.1.4 <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Perilaku Pembelian Impulsif)	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.3.2 Pengaruh Variabel <i>Web Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.3.3 Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
2.3.4 Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
2.3.5 Pengaruh Variabel <i>Web Quality</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	26
2.3.6 Pengaruh Variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	27
2.3.7 Pengaruh Variabel <i>Web Quality</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	28
2.4 Model Penelitian.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Identifikasi Variabel	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	32
3.4 Pengukuran Variabel	35
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	35

3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.7.1 Populasi.....	36
3.7.2 Sampel	36
3.7.3 Teknik Penyampelan.....	37
3.8 Analisis Data	37
3.8.1 Uji Normalitas Data	38
3.8.2 Uji Validitas	38
3.8.3 Uji Reliabilitas	39
3.8.4 Uji Kecocokan Model.....	40
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	41
3.8.6 Uji Hipotesis	41
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Data	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.3 Hasil Analisis Data	51
4.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.3.2 Uji Validitas.....	52
4.3.3 Uji Reliabilitas	53
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	55
4.3.6 Uji Hipotesis	56
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	57
4.4.2 Pengaruh <i>Web Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	59
4.4.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	60
4.4.5 Pengaruh <i>Web Quality</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	61
4.4.6 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	62
4.4.7 Pengaruh <i>Web Quality</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	63
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan	66
5.3 Saran.....	67
5.3.1 Saran Praktis	67
5.3.2 Saran Akademis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu & Penelitian Sekarang	23
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	45
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Web Quality</i>	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i>	51
Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	52
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia	1
Gambar 1.2 Belanja Online: Indonesia Terbesar Keempat di Asia Pasifik	3
Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi SOCO by Sociolla dan Promosinya	5
Gambar 1.4 Penelusuran dan Destinasi Situs <i>Web</i> yang Paling Tinggi	6
Gambar 1.5 Pencarian Kata Kunci Produk Tertinggi di Sociolla.com	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Persyaratan menjadi Responden
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 *Output SEM*

ABSTRAK

Di era globalisasi yang semakin maju, kecanggihan teknologi sudah tidak perlu diragukan lagi seiring dengan banyaknya kemunculan *platform* aplikasi digital yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko *offline*. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet selalu meningkat setiap tahunnya sehingga perusahaan berpeluang dan bersaing dalam suatu kompetisi bisnis dalam menciptakan *platform e-commerce*, aplikasi, hingga situs *web* untuk menyampaikan dan memperkenalkan segala informasi mengenai produk/jasa yang sedang dijalankan agar dikenal oleh masyarakat luas dengan beragam promosi yang ditawarkan sehingga tercipta perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Web Quality* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness*. Objek penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* di aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan software Lisrel 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh negatif terhadap *Brand Awareness* artinya bahwa promosi penjualan yang ditawarkan tidak ada hubungannya dalam menciptakan kesadaran merek. *Web Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying Behavior*, sedangkan *Web Quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness*, sedangkan *Web Quality* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Brand Awareness* secara langsung.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Web Quality, Brand Awareness, Impulsive Buying Behavior*

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND WEB QUALITY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR THROUGH BRAND AWARENESS ON SKINCARE PRODUCTS IN SOCO BY SOCIOLLA APPLICATION IN SURABAYA

ABSTRACT

In an era of increasingly advanced globalization, technological sophistication is undoubtedly in line with the emergence of many digital application platforms that make it easier for people to make purchases without having to visit offline stores. In Indonesia, the number of internet users always increases every year so that companies have the opportunity and compete in a business competition in creating e-commerce platforms, applications, and websites to convey and introduce all information about products / services being carried out so that they are known by the wider community with a variety of promotions offered to create impulsive buying behavior.

This study aims to analyze the effect of Sales Promotion and Web Quality on Impulsive Buying Behavior through Brand Awareness. The object of this research is users of skincare products in the SOCO by Sociolla application in Surabaya. The number of samples in this study were 150 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) with Lisrel 8.80 software.

The results showed that Sales Promotion had a negative effect on Brand Awareness. Web Quality has a positive effect on Brand Awareness. Brand Awareness has a positive effect on Impulsive Buying Behavior. Sales Promotion has no significant effect on Impulsive Buying Behavior. Web Quality has a significant effect on Impulsive Buying Behavior. Sales Promotion has no significant effect on Impulsive Buying Behavior through Brand Awareness. Web Quality has a positive effect on Impulsive Buying Behavior through Brand Awareness.

Keywords: Sales Promotion, Web Quality, Brand Awareness, Impulsive Buying Behavior