



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI *SHOPEE*  
DENGAN *HEDONIC SHOPPING* MOTIVATION SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

**UNIVERSITAS  
SANDRA AULIA KUSUMAWARDHANI  
55121010005  
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2023**



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA APLIKASI *SHOPEE*  
DENGAN *HEDONIC SHOPPING* MOTIVATION SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

**MERCU BUANA**

**SANDRA AULIA KUSUMAWARDHANI**

**55121010005**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh Promosi, Harga dan *Brand image* terhadap  
*Impulse buying* pada aplikasi *Shopee* dengan *Hedonic  
Shopping Motivation* sebagai variable intervening

Bentuk : Penelitian

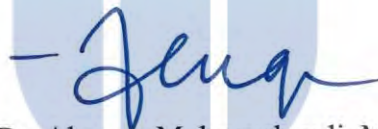
Nama : Sandra Aulia Kusumawardhani

NIM : 55121010005

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal Sidang :

Disahkan oleh :  
Pembimbing



Dr. Alugoro Mulyowahyudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S2 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Promosi, Harga dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Sandra Aulia Kusumawardhani

NIM : 55121010005

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta. 24 Agustus 2023



Sandra Aulia Kusumawardhani

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sandra Aulia Kusumawardhani  
NIM : 55121010005  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“*Pengaruh promosi, harga dan brand image terhadap impulse buying dengan hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 22 %.

Jakarta, 4 Agustus 2023

Administrator Turnitin

  
Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap *Impulse buying* pada aplikasi *shopee* dengan *Hedonic Shopping* motivation sebagai variabel intervening”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Alugoro Mulyowahyudi, M.M selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D dan Dr. Ririn Wulandari, S.E, M.M selaku dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama pembuatan Tesis ini.
5. Ketua Penguji, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
6. Penguji, selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Responden pada penelitian ini, yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk mengisi pertanyaan dalam penelitian ini.

8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.
9. Tidak luput, peneliti berterima kasih atas dukungan dari teman-teman dari kelas Pejaten Hore-UMB khususnya untuk Alfath dan Zakky yang selalu menemani sejak awal kuliah sampai saat ini, sehingga memberi motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan program Magister Manajemen
10. Kepada Arya Dzikri Maulana yang selalu mendukung dan menjadi sumber penenang.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Sandra Aulia Kusumawardhani

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i></b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Rumusan Masalah Penelitian .....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Kontribusi Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kajian Teori.....	15
2.1.1. Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR).....	15
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	17
2.1.3. <i>Impulse buying</i> .....	21
2.1.4. Promosi.....	24
2.1.5. <i>Brand image</i> .....	28
2.1.6. Persepsi Harga .....	30
2.1.7. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	36
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	43
2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap <i>Hedonic Shopping motivation</i> ...	43
2.3.2. Pengaruh harga terhadap <i>Hedonic Shopping motivation</i> .....	44
2.3.3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>Hedonic Shopping motivation</i>	



.....	44
2.3.4. Pengaruh promosi terhadap <i>Impulse buying</i> .....	46
2.3.5. Pengaruh harga terhadap <i>Impulse buying</i> .....	47
2.3.6. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	47
2.3.7. Pengaruh <i>Hedonic Shopping motivation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	48
2.3.8. Pengaruh promosi terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping motivation</i> .....	49
2.3.9. Pengaruh harga terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping motivation</i> .....	50
2.3.10. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>Impulse buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping motivation</i> .....	51
2.4. Kerangka Pemikiran .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1. Desain Penelitian .....	54
3.2. Definisi dan Operasional Variabel.....	55
3.2.1. Definisi Naratif .....	55
3.2.2. Operasional Variabel.....	59
3.3. Populasi dan Sampel.....	62
3.3.1. Populasi .....	62
3.3.2. Sampel .....	63
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	66
3.6. Metode atau Teknik Pengujian.....	67
3.6.1    Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	67
3.6.2    Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	69
3.6.3 <i>Model Fit (Fit Measures)</i> .....	72
3.6.4    Uji Mediasi .....	73
3.6.5    Pengujian Hipotesis.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	75
4.1.1. Sejarah Shopee di Indonesia .....	75
4.1.2. Struktur Organisasi PT <i>Shopee International Indonesia</i> .....	76

4.1.3. Program Kampanye “Hari Belanja Konsumen 3.15” .....	79
4.2 Statistik Deskriptif.....	82
4.2.1 Detail Pengambilan Sampel.....	83
4.2.2 Karakteristik Responden.....	83
4.2.3 Deskripsi Variabel.....	86
4.3 Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	92
4.3.1 Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	92
4.3.2 Evaluasi Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	98
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur) .....	102
4.4 Pembahasan.....	109
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
5.1. Kesimpulan .....	116
5.2. Saran .....	118
5.2.1. Saran Manajerial .....	118
5.2.1. Saran Akademik.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>125</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>159</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1. Hasil <i>Pra Survey</i> .....	10
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1. Operasional Variabel .....	59
Tabel 4. 1. Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	83
Tabel 4. 2. Sebaran Pekerjaan Responden .....	84
Tabel 4. 3. Sebaran Pendidikan Terakhir Responden .....	85
Tabel 4. 4. Sebaran Penghasilan Responden .....	86
Tabel 4. 5. Deskripsi Data Variabel Promosi .....	86
Tabel 4. 6. Deskripsi Data Variabel Harga.....	88
Tabel 4. 7. Deskripsi Data Variabel <i>Brand image</i> .....	89
Tabel 4. 8. Deskripsi Data Variabel <i>Impulse buying</i> .....	90
Tabel 4. 9. Deskripsi Data Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	59
Tabel 4. 10. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	93
Tabel 4. 11. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	94
Tabel 4. 12. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	96
Tabel 4. 13. Hasil Uji <i>Fornell Larcker</i> .....	96
Tabel 4. 14. Hasil Uji HTMT .....	97
Tabel 4. 15. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronback's Alpha</i> .....	98
Tabel 4. 16. Hasil Uji <i>R Square</i> .....	99
Tabel 4. 17. Hasil Uji <i>Q Square</i> .....	101
Tabel 4. 18. Hasil Uji <i>F Square</i> .....	102
Tabel 4. 19. Hasil Uji Hipotesis.....	103

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di dunia.....	2
Gambar 1. 2. Perkembangan transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3. Pengunjung situs <i>E-commerce</i> .....	5
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4. 1. Struktur Organisasi PT <i>Shopee</i> Inter Indo .....	80
Gambar 4. 2. Struktur Organisasi Humas PT <i>Shopee</i> Inter Indo.....	78
Gambar 4. 3. Program Kampanye <i>Shopee</i> .....	80
Gambar 4. 4. Analisis <i>Outer Model</i> .....	93
Gambar 4. 5. Hasil Uji Hipotesis.....	104



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pertanyaan Kuisisioner .....	125
Lampiran 2. <i>Similarity Check</i> .....	128
Lampiran 3. Hasil Kuesioner.....	140
Lampiran 4. Olah Data <i>Smart PLS</i> .....	146
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Loading</i> .....	157
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Bootstraping</i> .....	158



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA