



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*  
DENGAN *FLOW EXPERIENCE* SEBAGAI INTERVENING**



**Mutia Nurlaili**  
**55122110094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS MANAJEMEN DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN *TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE*  
DENGAN *FLOW EXPERIENCE* SEBAGAI INTERVENING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Mutia Nurlaili**  
**55122110094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS MANAJEMEN DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Trust* terhadap pembelian impulsif *online* dengan *Flow Experience* sebagai intervening

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Mutia Nurlaili

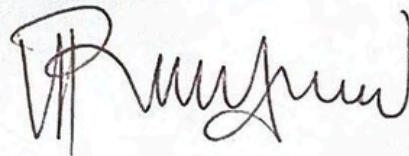
NIM : 55122110094

Program : Magister Management

Tanggal : 20 Agustus 2024

Mengesahkan

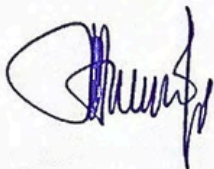
Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, SE, MM,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Management



Dr. Nurul Hidayah, Msi, Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, CHRA

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Trust* terhadap pembelian impulsif *online* dengan *Flow Experience* sebagai intervening

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Mutia Nurlaili

NIM : 55122110094

Program : Magister Management

Tanggal : 20 Agustus 2024

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, 20 Agustus 2024



Mutia Nurlaili

## PERNYATAAN *SIMILIARITY CHECK*

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

Nama : Mutia Nurlaili  
NIM : 55122110094  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

*“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Trust terhadap pembelian impulsif online dengan Flow Experience sebagai intervening”*,  
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 30/7/2024,  
didapatkan nilai persentase sebesar 26 %.

Jakarta, 30 Juli 2024  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## **ABSTRACT**

*Online shopping has experienced significant growth, with approximately 40 percent of total online purchases being classified as impulsive. However, there is a gap between the potential increase in online shopping and the proportion of impulsive purchases, which only reaches 40 percent. To address this gap and boost short-term sales for producers, this study aims to analyze the influence of promotion, product quality, and trust on impulsive online buying decisions, considering the role of flow experience as an intervening variable. The research method used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires using a Likert scale. This study was conducted in the D.K.I Jakarta, Indonesia area, involving 246 respondents. Data analysis was performed using path analysis to examine the relationships between independent variables (promotion, product quality, and trust), the intervening variable (flow experience), and the dependent variable (impulsive online buying decisions). The results show that promotion has a positive and significant influence on impulsive online buying decisions. Additionally, promotion also positively and significantly affects flow experience, which in turn significantly intervenes the impact of promotion on impulsive online buying decisions. On the other hand, product quality and trust do not show a significant influence on impulsive online buying decisions or flow experience. These findings highlight the importance of effective promotional strategies and a pleasant shopping experience in driving impulsive online purchases.*

**Keywords:** *online purchase, impulse buying, promotion, product quality, trust, flow experience, buying decision.*

## ABSTRAK

Pembelian secara online telah mengalami peningkatan signifikan, di mana sekitar 40 persen dari total pembelian online disebut sebagai pembelian impulsif. Namun, terdapat kesenjangan antara potensi meningkatnya pembelian online dan proporsi pembelian impulsif yang hanya mencapai 40 persen. Untuk mengatasi kesenjangan ini dan meningkatkan penjualan produsen dalam waktu singkat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan trust terhadap keputusan pembelian impulsif online, dengan mempertimbangkan peran *flow experience* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Penelitian ini dilakukan di wilayah D.K.I Jakarta dengan melibatkan 246 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur untuk menguji hubungan antara variabel independen (promosi, kualitas produk, dan *trust*), variabel *intervening* (*flow experience*), dan variabel dependen (keputusan pembelian impulsif online). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif online. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*, yang secara signifikan mengintervening pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian impulsif online. Di sisi lain, kualitas produk dan *trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif online maupun *flow experience*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif dan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong pembelian impulsif online.

**Kata kunci:** pembelian online, pembelian impulsif, promosi, kualitas produk, trust, flow experience, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Dengan memohon rahmat dan petunjuk dari Allah SWT, penulis mengucapkan puji dan syukur karena telah berhasil menyelesaikan tesis dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif *Online* dengan *Flow Experience* sebagai Intervening." Penulisan tesis ini menjadi persyaratan untuk meraih gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ibu Ririn Wulandari, Dr. SE, MM, yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing Tesis. Kesuksesan penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari waktu, bimbingan, semangat pengetahuan, dan nasehat yang berharga yang diberikan beliau. Selain itu, penyusunan Tesis ini juga mengandalkan bimbingan, bantuan, dan dukungan signifikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses pendidikan dan penelitian, yang telah memainkan peran penting dalam menyelesaikan Tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. 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. Teristimewa kepada kedua Orang Tua, Tamayo, Polo dan keluarga yang memberikan semangat, dukungan moral dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis mengakui sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak terhindar dari kesalahan dan kekurangan yang mungkin muncul akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis berharap agar saran dan kritik yang konstruktif serta masukan dari berbagai pihak dapat diberikan. Dengan tulus dan kerendahan hati, penulis meminta maaf jika terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penulisan Tesis ini. Sebagai penutup, diharapkan Tesis ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tambahan, terutama bagi penulis dan pembaca secara umum.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, November 2023



Mutia Nurlaili

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Perumusan Masalah .....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Kontribusi Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	16
2.1.2. Promosi .....	17
2.1.2.1. Indikator Promosi .....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk .....	22
2.1.4. <i>Trust</i> .....	22
2.1.4.1. Indikator Trust.....	23
2.1.5. <i>Flow Experience</i> .....	25
2.1.5.1. Indikator Flow Experience .....	27
2.1.6. Pembelian Impulsif.....	30
2.1.6.1. Indikator Pembelian Impulsif.....	32
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian .....	44
2.3.1. Kerangka Pemikiran Konseptual ( <i>conceptual framework</i> ).....	45
2.3.2. Pengembangan Hipotesis .....	46

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Desain Penelitian .....	48
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	49
3.2.1. Definisi Variabel .....	49
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	50
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1. Populasi Penelitian.....	51
3.3.2. Sample Penelitian.....	52
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel .....	53
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	53
3.5. Metode Analisa Data .....	54
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	54
3.5.2. Pilot Study (Uji Instrument Awal).....	55
3.5.3. <i>Sructural Equation Modeling</i> (SEM) .....	56
3.5.4. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	57
3.5.5. Model SEM-PLS.....	59
3.5.6. Validitas Konvergen ( <i>Outer Loadings</i> ) .....	60
3.5.7. Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loadings</i> ).....	61
3.5.8. Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ).....	63
3.5.9. Uji R-Squared (R <sup>2</sup> ).....	64
3.5.10. Uji Signifikansi .....	65
3.5.11. Kelebihan Penggunaan SMART PLS .....	66
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
4.1.1. Sejarah Usaha <i>Online</i> Dalam Sektor <i>E-commerce</i> .....	67
4.1.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	68
4.1.3. Sumber Daya.....	68
4.1.4. Tantangan Bisnis.....	69
4.2. Statistik Deskriptif.....	71
4.2.1. Deskripsi Responden .....	72
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	73

4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
4.2.1.4 Deskripsi Responden Domisili.....	76
4.2.1.5 Deskripsi Responden Status Pekerjaan .....	77
4.2.1.6 Deskripsi Responden Pendapatan .....	78
4.2.1.7 Deskripsi Responden Kepemilikan Akun .....	79
4.2.1.8 Deskripsi Responden Frekuensi Berbelanja Online.....	79
4.2.1.9 Deskripsi Responden Pengalaman .....	80
4.2.1. Deskripsi Variabel .....	82
4.2.1.1 Promosi.....	82
4.2.1.2 Kualitas Produk .....	84
4.2.1.3 Trust .....	85
4.2.1.4 Pembelian Impulsif Online.....	88
4.2.1.5 Flow Experience.....	89
4.3. Hasil Analisis Data SEM-PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	91
4.3.1. Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	92
4.3.1.1 Uji Outer Loading .....	92
4.3.1.2 Convergent Validity .....	94
4.3.1.3 Discriminant Validity.....	95
4.3.1.4 Uji Reliabilitas.....	99
4.3.2.1 Evaluasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	101
4.3.2.2 Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....	102
4.3.2.3 Uji Model Fit.....	103
4.3.2.4 Uji Effect Size ( <i>f-square</i> ) .....	104
4.4. Pengujian Hipotesis .....	105
4.4.1. Nilai <i>T-Statistic</i> ( <i>Bootsrapping</i> ).....	105
4.4.2. Pembahasan.....	114
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>124</b>
5.1. Simpulan.....	124
5.2. Saran .....	126
5.2.1. Saran Praktis .....	126
5.2.2. Saran Teoritis .....	128
5.2.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	129

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>156</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambaran Umum Perdagangan Barang di E-commerce.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Masyarakat Berbelanja Daring Secara Impulsif.....	3
Gambar 1. 3 Pembelian Media Digital dan Pesanan Makanan Online.....	5
Gambar 2. 1 Model Teori Tindakan Beralasan.....	17
Gambar 2. 2 Conceptual Framework.....	46
Gambar 3. 1 Skala Penelitian Kuisisioner.....	54
Gambar 4. 1 Output Model PLS Algorithm.....	94
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootsraping.....	106



## DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Tabel Hasil Survei Pendahuluan.....	9
Tabel 2. 1 Daftar Jurnal Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Operasional Table yang Diteliti.....	50
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4. 3 Deskripsi responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	78
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun .....	79
Tabel 4. 8 Deskripsi Respondne Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.....	80
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online .....	81
Tabel 4. 10 Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan promosi .....	82
Tabel 4. 11 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Kualitas Produk.....	84
Tabel 4. 12 Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Trust.....	86
Tabel 4. 13 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan OIB.....	88
Tabel 4. 14 Karakteristik Kuisisioner Berdasarkan Flow Experience .....	90
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Loading Factor.....	92
Tabel 4. 16 Uji Reabilitas.....	100
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian AVE .....	95
Tabel 4. 18 Discriminant Validity dengan Cross Loading.....	96
Tabel 4. 19 Discriminant Validity dengan Fornell-Lacker Criterion.....	98
Tabel 4. 20 Discriminant Validity dengan HTMT .....	99
Tabel 4. 21 Nilai R-square .....	101
Tabel 4. 22 Nilai Q-Square .....	103
Tabel 4. 23 Nilai Model Fit.....	104
Tabel 4. 24 Nilai f-square.....	104

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis ..... 108

