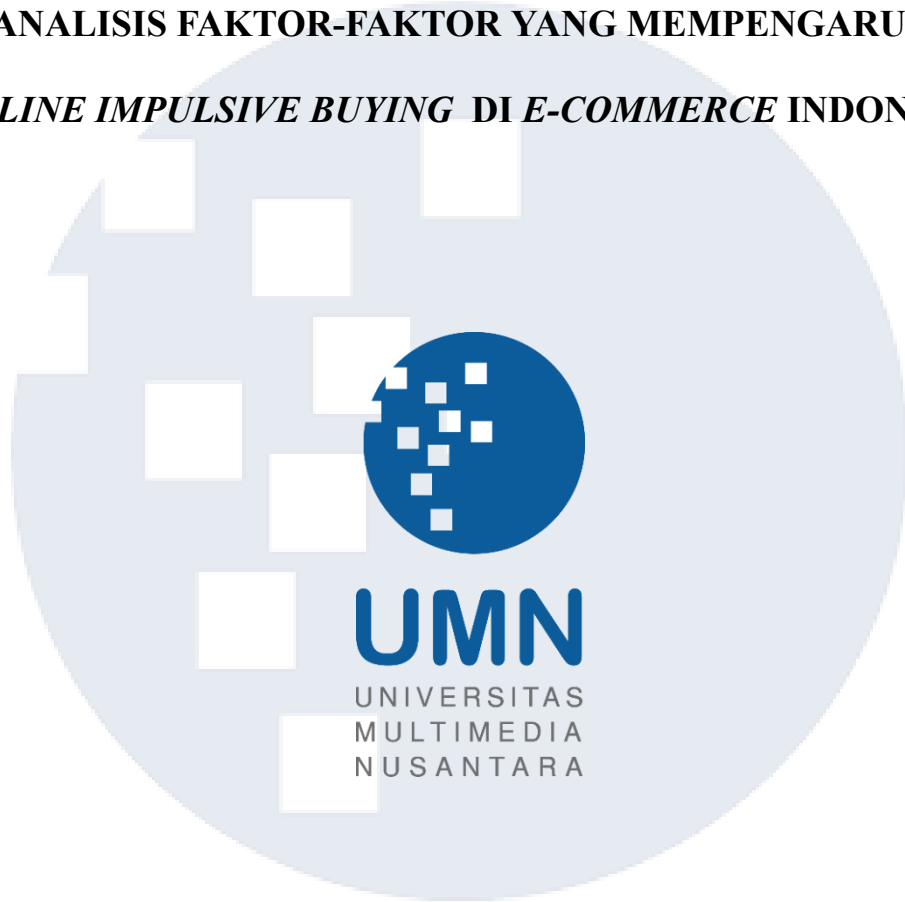


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* INDONESIA**



Tesis

**Aldy Azarya**

**0000087152**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* INDONESIA**



TESIS

Laporan Penelitian (*Thesis*)  
Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)  
Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi

**Aldy Azarya**  
**0000087152**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aldy Azarya  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000087152  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Thesis dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* INDONESIA** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Mei 2024



(Aldy Azarya)

N U S A N T A R A

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE*  
*IMPULSIVE BUYING* DI E-COMMERCE INDONESIA**

Oleh

Nama : Aldy Azarya  
NIM : 00000087152  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara  
Tangerang, 13 Mei 2024

Pembimbing Utama

  
**Dr. Djohan Gunawan Hasan, S. Kom., M.M**

NIDN 0328086902

Pembimbing Pendamping

  
**Dr. David Tjahjana, S.Kom., M.M.S.I**

NIDN 0314047207

Ketua Program Studi

  
**Dr. Prio Utomo, S.T., MPC**

NIDN 0321057504

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE*  
*IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* INDONESIA**

Oleh

Nama : Aldy Azarya  
NIM : 00000087152  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 03 Juni 2024

Pukul 13.00 s/d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

**Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A**

NIDN 0314047401

Pembimbing Utama

**Dr. Djohan Gunawan Hasan., S.Kom., M.M**

NIDN 0328086902

Pembimbing Pendamping

**Dr. David Ajahuna., S.Kom., M.M.S.I**

NIDN 0314047207

Ketua Program Studi

**Dr. Prio Utomo, S.T., MPC**

NIDN 0321057504

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aldy Azarya  
NIM : 00000087152  
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi  
Jenjang : S2 / ~~S1~~ / ~~S3~~  
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE*  
INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: Berencana publish jurnal

Tangerang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,



Aldy Azarya

U N I V E R S I T A  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A


## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Tesis ini dengan judul: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *ONLINE IMPULSIVE BUYING* DI *E-COMMERCE* INDONESIA” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Jurusan Manajemen Teknologi Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis sekaligus Ketua Sidang yang telah membantu dan memberikan saran atas terselesainya tesis ini.
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi.
4. Dr. Djohan Gunawan Hasan, S. Kom., M.M, sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. David Tjahjana., S.Kom., M.M.S.I, sebagai Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rekan-rekan Kerja di tim IT Grid Network yang selalu mendukung.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 05 Juni 2024



Aldy Azarya

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULSIVE BUYING DI E-COMMERCE INDONESIA

(Aldy Azarya)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengalami perubahan yang cepat, seiring dengan pertumbuhan kelas menengah, peningkatan jumlah pengguna yang cakap dalam teknologi, serta persaingan yang intens di industri *e-commerce*. Hal ini menciptakan peluang yang menarik untuk mengeksplorasi perilaku online impulsive buying. *Online impulsive buying* mengacu pada kecenderungan untuk melakukan pembelian online secara tidak terkontrol, sering kali dalam jumlah besar, tanpa memperhatikan manfaat atau kebutuhan dari barang yang dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *online impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model Partial Least Squares* untuk menganalisis data dari 281 responden, yang diolah menggunakan software SmartPLS. Penelitian ini mengadopsi teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah melakukan pembelian online dalam satu bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *situational factor*, *promotional factor*, *product factor*, *internal stimuli*, dan *website factor* berkontribusi secara positif terhadap *affective reaction* dan *cognitive reaction*. Kedua reaksi ini pada akhirnya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *online impulsive buying* di *e-commerce* Indonesia.

**Kata kunci:** *e-commerce*, *online impulsive buying*, *affective reaction*, *cognitive reaction*, *situational factor*, *promotional factor*, *product factor*, *internal stimuli*, *website factor*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



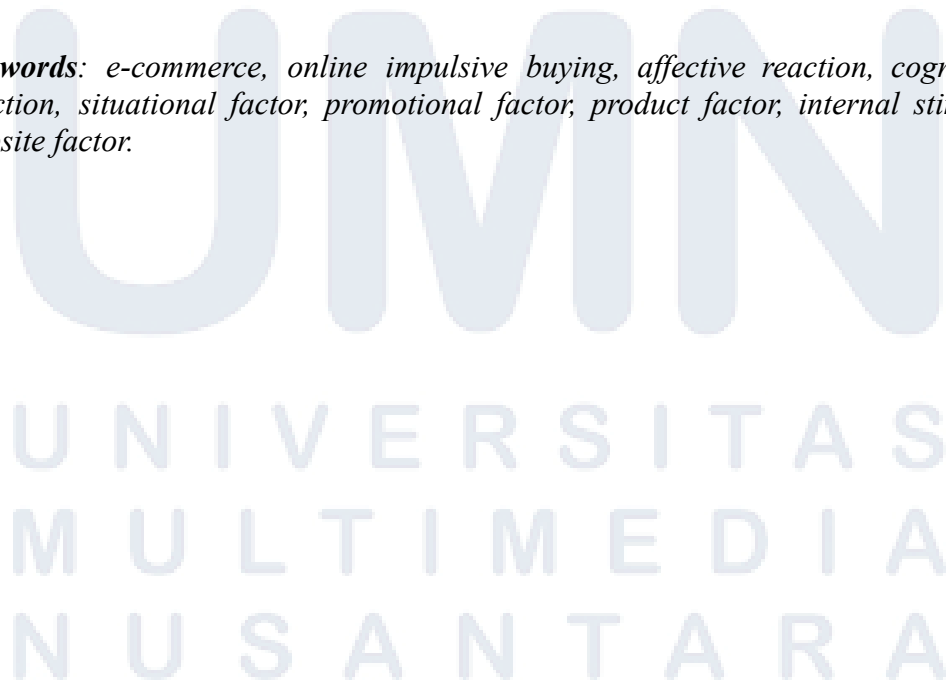
# ***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING ONLINE IMPULSIVE BUYING IN INDONESIAN E-COMMERCE***

(Aldy Azarya)

## **ABSTRACT**

*The development of digital technology in Indonesia has rapidly evolved, in line with the growth of the middle class, an increase in tech-savvy users, and intense competition in the e-commerce sector. This has created interesting opportunities to explore online impulsive buying behavior. Online impulsive buying refers to the tendency to make uncontrolled online purchases, often in large quantities, without considering the benefits or necessity of the items being bought. This study aims to identify the factors that influence online impulsive buying behavior in Indonesian e-commerce. The study uses a descriptive quantitative approach with the Structural Equation Model Partial Least Squares method to analyze data from 281 respondents, processed using SmartPLS software. The study adopts a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, where the criteria for respondents are e-commerce users in Indonesia who have made online purchases in the last month. The results of the study indicate that factors such as situational factors, promotional factors, product factors, internal stimuli, and website factors contribute positively to affective reactions and cognitive reactions. These two reactions ultimately have a positive influence on online impulsive buying behavior in Indonesian e-commerce.*

**Keywords:** *e-commerce, online impulsive buying, affective reaction, cognitive reaction, situational factor, promotional factor, product factor, internal stimuli, website factor.*



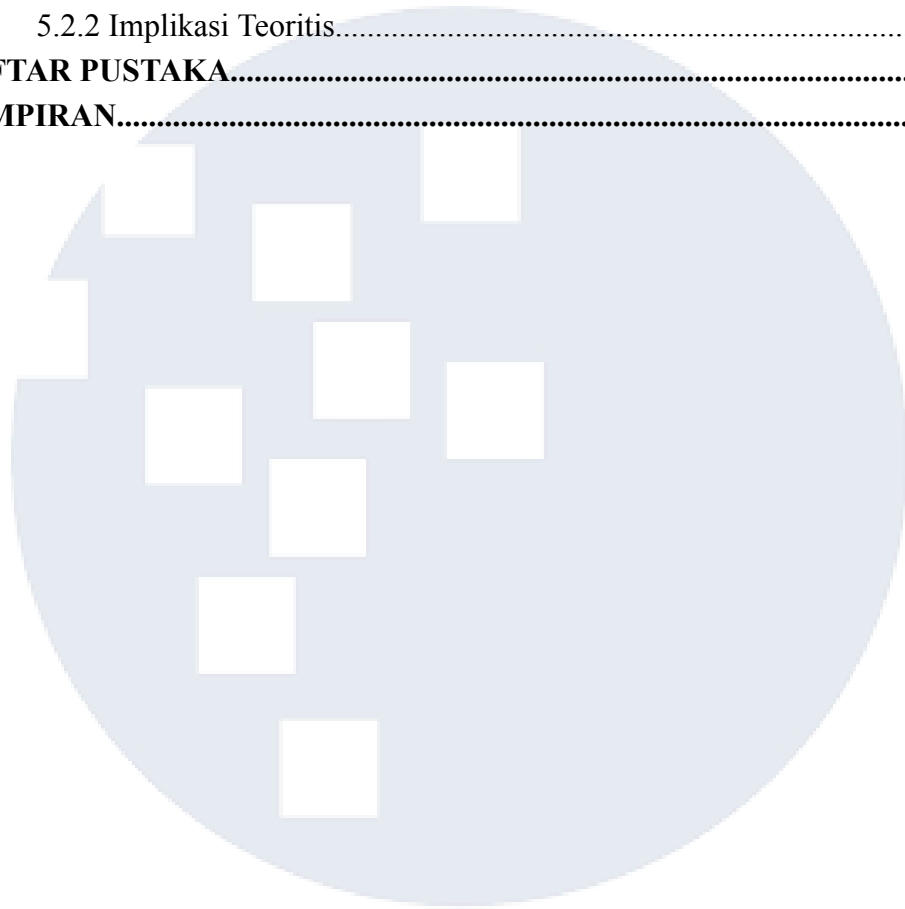
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	11
2.1.1 <i>Impulse Buying Behaviour</i> .....	11
2.1.2 <i>E-Commerce Industry</i> .....	14
2.1.3 <i>Stimulus-Organism-Response Model</i> .....	15
2.1.3.1 <i>Situational Factor</i> .....	16
2.1.3.2 <i>Promotional Factor</i> .....	17
2.1.3.3 <i>Internal Stimuli</i> .....	18
2.1.3.4 <i>Product Factor</i> .....	18
2.1.3.5 <i>Website Factor</i> .....	19
2.1.3.6 <i>Affective Reaction</i> .....	19
2.1.3.7 <i>Cognitive Reaction</i> .....	20
2.1.3.8 <i>Online Impulse Buying</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh <i>Situational Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	33
2.4.2 Pengaruh <i>Promotional Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	34
2.4.3 Pengaruh <i>Internal Stimuli</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	34
2.4.4 Pengaruh <i>Product Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> dan <i>Cognitive</i>	

<i>Reaction</i> .....	35
2.4.5 Pengaruh <i>Website Factor</i> terhadap <i>Cognitive Reaction</i> .....	36
2.4.6 Pengaruh <i>Affective Reaction</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> .....	36
2.4.7 Pengaruh <i>Cognitive Reaction</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sample.....	40
3.4 Operasional Variabel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 <i>Outer Model</i> .....	53
3.6.2 <i>Inner Model</i> .....	54
3.6.2.1 <i>T-Statistics (Path diagram)</i> .....	54
3.6.2.2 <i>R<sup>2</sup> (coefficient of determination)</i> .....	55
3.6.2.3 <i>Collinearity</i> .....	55
3.6.2.4 <i>Q<sup>2</sup> (cross validated redundancy)</i> .....	55
3.6.2.5 <i>f<sup>2</sup> (effect size)</i> .....	56
3.6.2.6 Uji Mediasi ( <i>Indirect effect</i> ).....	56
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian di <i>E-Commerce</i> Dalam Satu Bulan.....	61
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menyukai Penawaran Diskon di <i>E-Commerce</i> .....	62
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan Saat Berbelanja.....	63
4.2 Analisis Statistik Penelitian.....	64
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	64
4.3 Uji Model Pengukuran.....	67
4.3.1 <i>Pre Test</i> .....	67
4.3.1.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	68

4.3.1.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	70
4.3.2 Uji <i>Outer Model</i> .....	72
4.3.2.1 Uji Validitas.....	73
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.3.3 Uji <i>Inner Model</i> .....	81
4.3.3.1 Uji $R^2$ .....	82
4.3.3.2 Uji <i>Collinearity</i> .....	83
4.3.3.3 Uji $Q^2$ .....	84
4.3.3.4 Uji $f^2$ .....	85
4.4 Uji Model Struktural.....	86
4.4.1 Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	87
4.4.2 Uji Mediasi.....	91
4.5 Pembahasan.....	93
4.5.1 Pengaruh <i>Situational Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	93
4.5.2 Pengaruh <i>Promotional Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	94
4.5.3 Pengaruh <i>Internal Stimuli</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> .....	95
4.5.4 Pengaruh <i>Product Factor</i> terhadap <i>Affective Reaction</i> dan <i>Cognitive Reaction</i> .....	95
4.5.5 Pengaruh <i>Website Factor</i> terhadap <i>Cognitive Reaction</i> .....	97
4.5.6 Pengaruh <i>Affective Reaction</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> .....	98
4.5.7 Pengaruh <i>Cognitive Reaction</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> .....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	104
5.2.1.1 Upaya dalam memanfaatkan <i>situational factor</i> terhadap <i>affective reaction</i> .....	105
5.2.1.2 Upaya dalam memanfaatkan <i>promotional factor</i> terhadap <i>affective reaction</i> .....	105
5.2.1.3 Upaya dalam memanfaatkan <i>product factor</i> terhadap <i>affective reaction</i> dan <i>affective reaction</i> .....	106
5.2.1.4 Upaya dalam memanfaatkan <i>internal stimuli</i> terhadap <i>affective reaction</i> .....	106
5.2.1.5 Upaya dalam memanfaatkan <i>website factor</i> terhadap <i>cognitive reaction</i> .....	107
5.2.1.6 Upaya dalam memanfaatkan <i>affective reaction</i> terhadap <i>online impulsive buying behavior</i> .....	108
5.2.1.7 Upaya dalam memanfaatkan <i>cognitive reaction</i> terhadap <i>online impulsive buying behavior</i> .....	108

5.2.2 Implikasi Teoritis.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jumlah sampel minimum berdasarkan $R^2$ dan tingkat signifikan PLS-SEM.....	41
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas <i>Pre-test</i> .....	68
Tabel 4.3 Tabel Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i> .....	70
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait ratio</i> .....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji $R^2$ .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Mutikolinieritas.....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji $Q^2$ .....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji $f^2$ .....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Keseluruhan)</i> .....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Laki-laki)</i> .....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficient (Perempuan)</i> .....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	91
Tabel 4.18 Keputusan Uji Hipotesis.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Total e-commerce revenue of selected countries in Southeast Asia from 2017 to 2022</i> .....	3
Gambar 1.2 <i>Share of online spending in the Asia-Pacific region in 2022, by selected country</i> .....	5
Gambar 1.3 <i>Total number of e-commerce users of selected countries in Southeast Asia from 2017 to 2022</i> .....	6
Gambar 2.1 <i>Impulsive buying classifications</i> .....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Utama.....	31
Gambar 2.3 Model Penelitian Penyesuaian Peneliti.....	32
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian di <i>E-Commerce</i> Dalam Satu Bulan.....	61
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Yang Menyukai Penawaran Diskon di <i>E-Commerce</i> .....	62
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan Saat Berbelanja.....	63
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	73
Gambar 4.10 Hasil <i>Inner Model</i> .....	82
Gambar 4.11 Gambar Hasil Uji Hipotesis (Model Penelitian).....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Questioner Form</i> .....	132
Lampiran 2 Turnitin Output.....	136
Lampiran 3 Form Konsultasi.....	137
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i> .....	140

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA