

**PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KONTROL TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MELALUI *FLOW EXPERIENCE* PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE***

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Magister

Program Pascasarjana
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Oleh :
TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO
21071000063

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Ini Telah Disetujui

Tanggal :

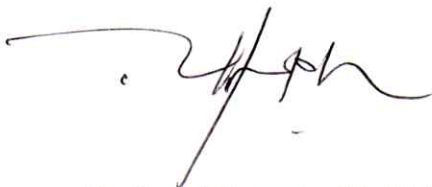
13 Februari 2024

Oleh :

TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO

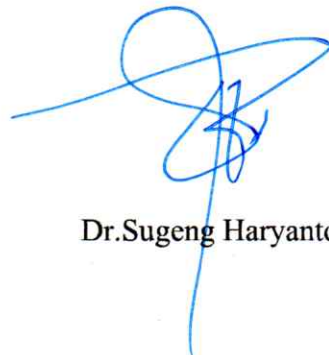
21071000063

Pembimbing I



Dr. Umu Khourouh, SE, M.Si

Pembimbing II



Dr. Sugeng Haryanto, SE., MM

**PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN, PERSEPSI
MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KONTROL TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI
FLOW EXPERIENCE PADA *LIVE STREAMING*
*E-COMMERCE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO

21071000063

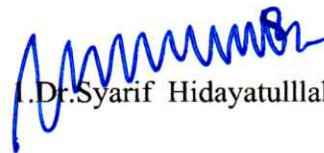
Susunan Dewan Penguji

Ketua



Dr. Umu Khouruh, SE, M.Si

Anggota Penguji

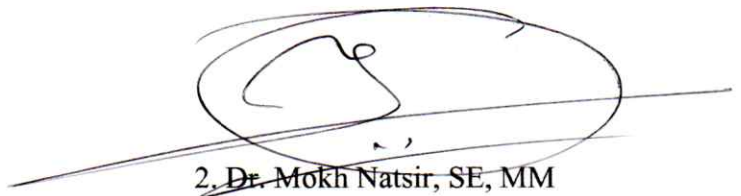


1. Dr. Syarif Hidayatullah, MM

Sekretaris



Dr. Sugeng Haryanto, SE, MM



2. Dr. Mokh Natsir, SE, MM

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
magister

Tanggal, Februari 2024

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Merdeka Malang



Prof. Dr. Grahita Chandarin, M.Si, Ak, CA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa peserta Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.

NAMA : TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO

NPK : 21071000063

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis saya berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI KESENANGAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KONTROL TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FLOW EXPERIENCE* PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE*”

Adalah benar-benar karya asli bukan hasil plagiat .Apabila dikemudian hari ternyata ini terbukti tidak benar ,saya bersedia dituntut dan membatalkan gelar Magister yang telah diperoleh.

Malang , Februari 2024



TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO

21071000063

Catatan :

Surat pernyataan ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

ABSTRACT

UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia, namun hanya 34.10% yang terlibat dalam e-commerce. Inovasi pemasaran yang didorong oleh teknologi dan perubahan perilaku konsumen sangat penting untuk tetap bersaing. *Live streaming e-commerce* menawarkan pengalaman belanja interaktif, memperluas jangkauan konsumen, dan merangsang pembelian impulsif, yang sangat penting dalam pasar yang dinamis saat ini.. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-probability sampling*. Dengan sampel para pengguna *e-commerce* yang menggunakan *Livestreaming*, dengan total 209 sampel yang memenuhi kriteria dan menggunakan PLS SEM 3, menggunakan metode penelitian kuantitatif. persepsi kesenangan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kontrol, kecuali persepsi kontrol yang dirasakan terhadap *impulse buying* melalui *flow experience*. Variabel kesenangan yang dirasakan memberikan kontribusi terbesar, dengan indikator hiburan menonjol yang berkontribusi pada kesenangan yang dirasakan, diikuti oleh aspek kesenangan dalam pengalaman berbelanja. Sebaliknya, variabel pengalaman aliran menunjukkan kontribusi yang lebih rendah, dengan tingkat konsentrasi menjadi faktor yang paling signifikan dalam pembentukan pengalaman aliran, sedangkan tingkat minat memiliki dampak yang lebih rendah. Namun, aspek-aspek lain dari pengalaman aliran, seperti kontrol, tantangan pribadi, dan kesenangan spiritual, juga memainkan peran yang beragam dalam memengaruhi pengalaman aliran secara keseluruhan.

Kata Kunci : Persepsi Kesenangan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kontrol, *Impulse Buying*, *Flow Experience*, *Live Streaming E-Commerce*

ABSTARCT

Small businesses are vital for Indonesia's economy, yet only 34.10% engage in eCommerce. Marketing innovation, driven by technology and changing consumer behavior, is crucial for staying competitive. Live streaming in e-commerce offers interactive shopping experiences, expanding consumer reach and stimulating impulse buying, essential in today's dynamic market. To evaluate and analyze the effect of perceived enjoyments, perceived ease of use, of perceived Usefulness, perceived control on impulse buying through Flow Experience Sampling Technique: Non-probability sampling. Sample: The sample consists of E-commerce users who utilize Livestreaming, totaling 209 samples that meet the criteria and use PLS SEM 3, employing quantitative research methods. Perceived enjoyments, perceived ease of use, and perceived usefulness impact impulse buying through Flow Experience, excluding perceived control's influence on impulse buying through Flow Experience. variable of perceived enjoyment has the greatest contribution, with entertainment indicators prominently contributing to perceived pleasure, followed by pleasure aspects in shopping experiences. Conversely, the flow experience variable shows lower contribution, with concentration levels being the most significant factor in forming flow experience, while interest levels have a lower impact. However, other aspects of flow experience, such as control, personal challenge, and spiritual enjoyment, also play diverse roles in influencing flow experience overall.

Keywords: Perceived enjoyments, perceived ease of use, of perceived Usefulness, perceived control, impulse buying, Flow Experience, Live Streaming E-commerce

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan tuhan yang maha esa atas asung kerta wara nugraha-Nya terselesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Kesenangan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kontrol Terhadap *Impulse buying* Melalui *Flow Experience* Pada *Live streaming* E-Commerece “ dapat diselesaikan tepat waktu, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Merdeka Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna , tetapi karena banyaknya bantuan dorongan serta bimbingan berbagai pihak mulai dari proses kuliah sampai dengan penusunan tesis ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih & penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Grahita Chandrarin, Ak, M.Si, CA, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Merdeka Malang ;
2. Dr. Umu Khouroh, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan sumbangan pemikiran;
3. Dr.Sugeng Haryanto,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan sumbangan pemikiran;
4. Dr. Moch Natsir, SE, MM, & Dr.Syarif Hidayatulllah.,MM selaku dosen penguji yang sangat baik hatinya.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan karyawan di lingkungan Pascasarjana Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada peneliti.

6. Ibuku Susilowati telah menjadi inspirasi dan motivasi salah satu keinginannya yang sudah berhasil penulis wujudkan . Karena telah telah mendukung segala sesuatu yang aku lakukan.

7. Teman-teman semua di Pascasarjana khususnya kelas A di Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak inspirasi. Khususnya Mbak vicky, Ci Siska dan Pak Joyo Yang telah berjuang bersama.

Dan banyak yang belum tersampaikan sebagai ucapan Terimakasih saya haturkan semoga Tuhan membalas kebaikan semua yang telah membantu dalam terselesaikannya Tesis ini. Semoga dengan adanya tesis ini nantinya berguna bagi penulis serta pembaca dan pihak –pihak yang berkepentingan sehingga mampu memberikan ilmu didalamnya.

Malang , Februari 2024

TESAR LIBRIAN PRIYO SUSILO

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kegunaan Penelitian	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori.....	18
1. Grand Theory.....	18
2. Teori Persepsi Kesenaangan	23
3. Terori Persepsi Manfaat	24
4. Teori Persepsi Kemudahan.....	25
5. Teori Persepsi Kontrol	26
6. Teori <i>Flow Experience</i>	27
7. Teori <i>Impulse buying</i>	29

8. <i>Live streaming</i>	30
B. Pembahasan Penelitian yang Relevan	31
C. Kerangka Konsep Penelitian	35
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Rancangan Penelitian.....	43
B. Ruang Lingkup Penelitian	43
C. Lokasi Penelitian	44
D. Variabel Penelitian	44
1. Klasifikasi Variabel	44
2. Definisi Konseptual Variabel.....	44
3. Definisi Operasional Variabel.....	45
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Instrumen Penelitian	52
G. Teknik Pengukuran	55
H. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
I. Teknik Pengumpulan Data.....	57
J. Teknik Analisa Data.....	58
K. Pengujian Hipotesis	63
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Deskripsi Responden	70
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer Model</i>)	73

3. Evaluasi Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
4. Analisis Hasil Penelitian	89
B. Pembahasan	111
BAB V	131
KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 : Variabel, Indikator dan Item Pertanyaan.....	53
Tabel 3. 2 : Bobot Nilai Jawaban Responden Jawaban.....	56
Tabel 4. 1 Deskripsi Penggunann <i>Live streaming e-commerce</i>	70
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Menurut Usia.....	71
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan	71
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	72
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	73
Tabel 4. 13 Hasil <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4. 14 Hasil <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4. 16 Hasil <i>composite reliability</i>	83
Tabel 4. 17 Hasil <i>cronbach's alpha</i>	84
Tabel 4. 18 Nilai <i>Adjust R Square</i>	85
Tabel 4. 19 Effect Size <i>f2</i>	87
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Persepsi Kesenangan.....	91
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat.....	92
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan.....	94
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Persepsi Kontrol.....	96
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Flow Expereince	97
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Impulse buying	100
Tabel 4. 20 Path <i>Coefficient (Mean, T-Values)</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan internet Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 : Kerangka Konsep Penelitian	35
Gambar 3. 1 Pengaruh persepsi kesenangan terhadap Impulse buying	63
Gambar 3. 2 Pengaruh persepsi manfaat terhadap Impulse buying	64
Gambar 3. 3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Impulse Buying	64
Gambar 3. 4 Pengaruh Persepsi Kontrol terhadap Impulse Buying.....	65
Gambar 3. 5 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Flow Experience	65
Gambar 3. 6 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Flow Experience.....	66
Gambar 3. 7 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Flow Experience.....	66
Gambar 3. 8 Pengaruh Persepsi Kontrol terhadap Flow Experience	67
Gambar 3. 9 Pengaruh Flow Experience terhadap Impulse Buying.....	67
Gambar 3. 10 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Impulse Buying melalui Flow Experience	68
Gambar 3. 11 Pengaruh Persepsi manfaat terhadap Impulse Buying melalui Flow Experience	68
Gambar 3. 12 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Impulse Buying melalui Flow Experience	69
Gambar 3. 13 Pengaruh Persepsi Kontrol terhadap Impulse Buying melalui Flow Experience	69