

PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *SITUASIONAL FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MEDIASI OLEH *ONLINE TRUST* PADA PENGGUNA *TIKET.COM*

ALDIANO IRZAN



**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Personal Factors* dan *Situasional Factors* pada *Impulse Buying* di Mediasi oleh *Online Trust* pada Pengguna Tiket.com” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Aldiano Irzan
H2501222040



RINGKASAN

ALDIANO IRZAN. Pengaruh *Personal Factors* dan *Situasional Factors* pada *Impulse Buying* di Mediasi oleh *Online Trust* pada Pengguna Tiket.com. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan DONI YUSRI.

Teknologi yang berkembang khususnya dalam bidang komunikasi dapat menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan bertransaksi. Pesatnya perkembangan teknologi mendorong perkembangan *Online Travel Agent* (OTA) yang sangat cepat. Tiket.com sebagai platform penyedia layanan pemesanan tiket wisata secara daring perlu terlebih dahulu memahami perilaku konsumen yang akan menggunakan layanan dan melakukan transaksi melalui Tiket.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap masing-masing dimensi faktor pribadi serta besarnya pengaruh faktor pribadi yang meliputi Kecenderungan Pembelian Impulsif (KPI), Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja (KKB), Materialisme (MT), dan Penggunaan Kartu Kredit (PKK); serta faktor situasional yang terdiri dari Situasi Orang (SS), Pemasaran Viral (PV), Kegiatan Motivasi oleh Pengecer (KMP), Atribut Produk (AP), Kelangkaan (KL), Informasi Secara Kebetulan (IS), dan Kepercayaan *Online* (KO) terhadap perilaku Pembelian Impulsif (PI). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah Kepercayaan *Online* berperan sebagai variabel mediasi antara faktor pribadi maupun faktor situasional terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiket.com dengan menggunakan metode Analisis Structural Equation Modelling (SEM).

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas pengguna Tiket.com di Indonesia yang telah melakukan transaksi pada platform tersebut. Data diperoleh dari 312 responden yang merupakan pengguna Tiket.com di Indonesia dengan pengalaman transaksi sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kecenderungan Pembelian Impulsif, Penggunaan Kartu Kredit, Situasi Seseorang, Kegiatan Motivasi oleh Pengecer, Atribut Produk, Kelangkaan, Informasi Secara Kebetulan, serta Kepercayaan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna Tiket.com di Indonesia. Sementara itu, variabel Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja, Materialisme, dan Pemasaran Viral tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu, Kepercayaan *Online* terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara Faktor Pribadi dan Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif. Penulis menyarankan agar Tiket.com dapat menawarkan paket produk atau layanan secara mendadak dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan jika konsumen melakukan pembelian secara terpisah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan perbandingan antar beberapa platform *Online Travel Agent* (OTA) serta penelitian yang berfokus pada segmen konsumen tertentu guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: faktor pribadi, faktor situasi, kepercayaan *online*, pembelian impulsif

SUMMARY

ALDIANO IRZAN. The Influence of Personal Factors and Situational Factors on Impulse Buying Mediated by Online Trust Among Users of Tiket.com. Supervised by UJANG SUMARWAN dan DONI YUSRI.

The rapid advancement of technology, particularly in the field of communication, has led to various innovations that make it easier for Indonesians to interact and conduct transactions. This technological progress has also driven the rapid growth of *Online* Travel Agents (OTAs). As an *online* platform providing travel ticket booking services, Tiket.com needs to first understand consumer behavior before offering services and facilitating transactions through its platform.

This study aims to examine the extent of respondents' evaluations of each dimension of personal factors, as well as the influence of personal factors, which include Impulsive Buying Tendency (KPI), Shopping Enjoyment Tendency (KKB), Materialism (MT), and Credit Card Usage (PKK); and situational factors, which consist of Social Situation (SS), Viral Marketing (PV), Retailer Motivational Activities (KMP), Product Attributes (AP), Scarcity (KL), Incidental Information (IS), and *Online* Trust (KO), on Impulsive Buying Behavior (PI). Furthermore, this study seeks to analyze whether *Online* Trust serves as a mediating variable in the relationship between personal and situational factors and impulsive buying behavior among Tiket.com users by employing the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method.

This study employs a quantitative research method. The sample consists of Tiket.com users in Indonesia who have made transactions on the platform. Data were collected from 312 respondents who are Tiket.com users in Indonesia with prior transaction experience. The data collection process was conducted through an *online* questionnaire distributed via Google Forms.

Based on the research findings, it was revealed that the variables Impulsive Buying Tendency, Credit Card Usage, Person Situation, Retailer Motivational Activities, Product Attributes, Scarcity, Serendipity Information, and *Online* Trust have a positive and significant influence on Impulsive Buying Behavior among Tiket.com users in Indonesia. Meanwhile, the variables Shopping Enjoyment Tendency, Materialism, and Viral Marketing were found to have no significant effect on Impulsive Buying. Furthermore, *Online* Trust was proven to act as a mediating variable between Personal Factors and Situational Factors in influencing Impulsive Buying Behavior.

The author suggests that Tiket.com should offer sudden package deals or services at more competitive prices compared to purchasing items separately. For future research, it is recommended to conduct comparative studies among several *Online* Travel Agent (OTA) platforms and to focus on specific consumer segments in order to gain a deeper understanding of impulsive buying behavior.

Keyword: impulse buying, *online* trust, personal factors, situational factors



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

PENGARUH *PERSONAL FACTORS* DAN *SITUASIONAL FACTORS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MEDIASI OLEH *ONLINE TRUST* PADA PENGGUNA TIKET.COM

ALDIANO IRZAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Sains pada
Program Studi Ilmu Manajemen

**PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.
2. Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S. Ag., M.Pd.I



Judul Tesis : Pengaruh *Personal Factors* dan *Situational Factors* pada *Impulse Buying* di Mediasi oleh *Online Trust* pada Pengguna Tiket.com
Nama : Aldiano Irzan
NIM : H2501222040

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:

Dr. Doni Yusri, S.P., M.M

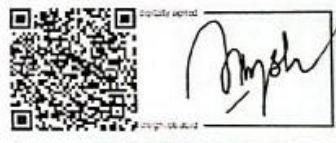


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen:

Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S. Ag., M.Pd.I

NIP. 197703122005011003



Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:

Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec

NIP. 197904222006041002



Tanggal Ujian:
11 April 2026

Tanggal Pengesahan: 01 JUL 2026



PRAKATA

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Rahmat-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh *Personal Factors* dan *Situational Factors* pada *Impulse Buying* di Mediasi oleh *Online Trust* pada Pengguna Tiket.com”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Dr. Doni Yusri, S.P., M.M. yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Istri saya serta kedua orangtua yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2026

Aldiano Irzan



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	20
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain, Lokasi dan Waktu	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Operasionalisasi Variabel	24
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Karakteristik Responden	33
4.2 Hasil Penelitian	35
4.3 Analisis SEM-PLS	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.5 Implikasi Manajerial	61
V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP	75



DAFTAR TABEL

1 Alasan Pembelian Impulsif Berdasarkan Generasi	6
2 Penelitian terdahulu	17
3 Definisi operasional	25
4 Skala pengukuran	29
5 Skor interpretasi kriteria	31
6 Tanggapan Responden terhadap Screening Question	33
7 Tanggapan responden berdasarkan karakteristik demografi	33
8 Analisis deskriptif kecenderungan pembelian impulsif	35
9 Analisis deskriptif kecenderungan kenikmatan berbelanja	37
10 Analisis deskriptif materiliasme	38
11 Analisis deskriptif penggunaan kartu kredit	39
12 Analisis deskriptif situasi seseorang	40
13 Analisis deskriptif pemasaran viral	41
14 Analisis deskriptif kegiatan motivasi oleh penjual	42
15 Analisis deskriptif atribut produk	43
16 Analisis deskriptif kelangkaan	44
17 Analisis deskriptif informasi secara kebetulan	46
18 Analisis deskriptif kepercayaan <i>online</i>	47
19 Analisis deskriptif pembelian impulsif	48
20 Hasil pengujian <i>outer loading</i>	50
21 Hasil pengujian <i>cross loading</i>	52
22 Uji validitas diskriminan <i>fornel-lacker</i>	53
23 Uji reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reability</i>	54
24 Keputusan hipotesis	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR GAMBAR

1	Prediksi Pertumbuhan OTA di Indonesia	2
2	Jumlah Kunjungan OTA di Indonesia	2
3	Program Promosi Tiket.com	3
4	Program <i>Saleprice</i> Tiket.com	4
5	Kerangka pemikiran acuan	21
6	Kerangka pemikiran acuan	21
7	Kerangka pemikiran acuan	21
8	Kerangka Pemikiran	22
11	Garis kontinum kecenderungan kenikmatan berbelanja	37
12	Garis kontinum materialisme	38
13	Garis kontinum penggunaan kartu kredit	39
14	Garis kontinum situasi seseorang	40
15	Garis kontinum pemasaran viral	42
16	Garis kontinum kegiatan motivasi oleh penjual	43
17	Garis kontinum atribut produk	44
18	Garis kontinum kelangkaan	45
19	Garis kontinum informasi secara kebetulan	46
20	Garis kontinum informasi secara kebetulan	47
21	Garis kontinum informasi secara kebetulan	49
22	<i>Outer model</i> penelitian	50
23	Model <i>structural bootstrapping</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	70
---	----------------------	----



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.