



PENGARUH SALES *PROMOTION* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*: STUDI KASUS PRODUK FEBTATTO DI SHOPEE

Mega Agustin Azzahra¹, Salman Fathy Shiroth², Edi Wibowo³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

mega20073si@student.nurulfikri.ac.id, salman.fathy@nurulfikri.ac.id, edi.wibowo@nurulfikri.ac.id

Abstract

The development of technology has made online shopping increasingly popular in Indonesia. Shopee, as one of the largest online shopping platforms, continues to seek ways to attract buyers using sales promotion and live streaming. This study analyzes the effectiveness of these strategies through a case study of the Febtatto brand, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to understand the psychological mechanisms behind impulse buying behavior. Using a quantitative approach, data was collected from 100 Febtatto customers on Shopee through an online survey and analyzed using PLS-SEM technique. Results show that sales promotion ($\beta = 0.39$) and live streaming ($\beta = 0.312$) significantly influence impulse buying ($p < 0.05$). Live streaming proves to be a stronger stimulus in driving impulse buying responses compared to sales promotion. These findings provide valuable insights for businesses in optimizing digital marketing strategies, particularly in integrating interactive elements such as live streaming with sales promotion to increase sales effectiveness.

Keywords: E-commerce, Impulse Buying, Live Streaming, Sales Promotion, SOR

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat belanja *online* semakin populer di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu *platform* belanja *online* terbesar, terus mencari cara untuk menarik pembeli dengan menggunakan *sales promotion* dan *live streaming*. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi tersebut melalui studi kasus pada merek Febtatto, menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk memahami mekanisme psikologis di balik perilaku *impulse buying*. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 pelanggan Febtatto di Shopee menggunakan survei daring dan dianalisis dengan teknik PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* ($\beta = 0.39$) dan *live streaming* ($\beta = 0.312$) secara signifikan memengaruhi *impulse buying* ($p < 0.05$). *Live streaming* terbukti menjadi stimulus yang lebih kuat dalam mendorong respons *Impulse Buying* dibandingkan *sales promotion*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam mengintegrasikan elemen interaktif seperti *live streaming* dengan *sales promotion* untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

Kata kunci: E-commerce, Impulse Buying, Live Streaming, Sales Promotion, SOR

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam sektor bisnis [1], termasuk *e-commerce*, yang terus berkembang pesat di Indonesia. *E-commerce* menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai US\$137,5 miliar pada tahun 2025 [2]. Salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee, diproyeksikan mencapai 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023 [3]. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus terus

mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *live streaming* dan promosi produk.

Sales promotion seperti diskon dan gratis ongkos kirim, menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif, yaitu perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya [4]. Di sisi lain, fitur *live streaming* pada *platform* seperti Shopee Live memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi produk secara rinci sekaligus mengurangi keraguan saat membeli.

Kombinasi strategi ini berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong perilaku *impulse buying*.

Febtatto merupakan sebuah merek tato temporer yang memanfaatkan Shopee sebagai *platform* utama penjualannya, menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, memahami apakah terdapat hubungan antara *sales promotion* dan *live streaming* dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* menjadi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *sales promotion* dan *live streaming* dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* produk Febtatto di Shopee. Fokus penelitian ini terbatas pada produk Febtatto yang dijual di Shopee, dengan analisis *sales promotion* yang mencakup diskon dan gratis ongkir. Perilaku pembelian yang dianalisis hanya mencakup *impulse buying* tanpa perencanaan, serta melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pelanggan produk Febtatto. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh faktor musiman atau tren pasar.

Dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini akan mengkaji bagaimana *sales promotion* dan *live streaming* (*stimulus*) memengaruhi emosi positif pelanggan (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan *respons* berupa *impulse buying* [5]. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di *platform e-commerce*.

Teori SOR

Model SOR (*Stimulus-Organism-Response*) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti promosi dan situasi pemasaran, serta faktor internal pelanggan memengaruhi organisme, yaitu reaksi emosional seperti kesenangan dan gairah, yang pada akhirnya menghasilkan *respons* perilaku, seperti pembelian atau loyalitas [6]. Model ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk studi tentang efek stimulus pemasaran terhadap emosi psikologis dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *sales promotion* dan *live streaming* berperan sebagai *stimulus*, emosi positif sebagai *organism*, dan *impulse buying* sebagai *respons* yang dihasilkan.

Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian dengan memberikan insentif seperti diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, kupon belanja, atau promosi melalui *live streaming*. Menurut Kotler yang dikutip oleh Sulistiyawati dan Widayani, promosi ini bertujuan untuk merangsang pembelian lebih cepat dan lebih besar [7],

sementara Hasan dikutip oleh Julitawaty *et al.* menambahkan bahwa promosi juga bertujuan meningkatkan kesadaran produk, preferensi merek, dan penjualan [8]. Dalam *e-commerce*, promosi ini semakin inovatif dan efektif dengan memanfaatkan *platform* digital. Dalam model SOR, *sales promotion* berfungsi sebagai *stimulus eksternal* yang memengaruhi penilaian pelanggan, mendorong perilaku *impulse buying*, dan mempercepat keputusan pembelian.

Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pengguna dan penonton melalui *platform* daring. Dalam *e-commerce*, *live streaming* menjadi alat pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjalankan promosi, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui fitur seperti *live chat*, diskon eksklusif, *flash sale*, dan demo produk secara *real-time*. Fitur ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong *impulse buying* [9]. Dalam model SOR, *live streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan visual dan interaktif, memengaruhi penilaian dan perhatian pelanggan, serta mempercepat keputusan pembelian.

Emosi Positif

Menurut Bagozzi *et al.* yang dikutip oleh Putranto dan Nirmala emosi adalah kondisi mental yang muncul dari penilaian kognitif terhadap suatu peristiwa dan dapat memicu tindakan tertentu bergantung pada situasi dan karakteristik individu [10]. Dalam pemasaran, emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan kepuasan berperan penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* [11]. *Sales promotion*, seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan kupon, efektif memicu emosi positif pelanggan karena memberikan nilai lebih [12], sementara *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan dengan menghadirkan demo produk, interaksi langsung, dan personalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif yang dipicu oleh strategi ini memperkuat impulsivitas, membuat pelanggan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana [13].

Impulse Buying

Menurut Rook & Fisher yang dikutip oleh Lia dan Ahluwalia Perilaku *impulse buying* adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa rencana, dan tanpa pertimbangan matang, sering kali dipicu oleh penawaran menarik atau kondisi emosional tertentu [14][15]. Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini semakin umum terjadi karena kemudahan akses, pembayaran praktis, promosi dan diskon terbatas, serta pengalaman interaktif seperti *live streaming*. *Respons* ini merupakan hasil dari kombinasi stimulus eksternal, seperti promosi dan *live streaming*, dengan *organism* berupa emosi

positif yang mendorong pelanggan untuk membeli secara tiba-tiba dan tidak direncanakan.

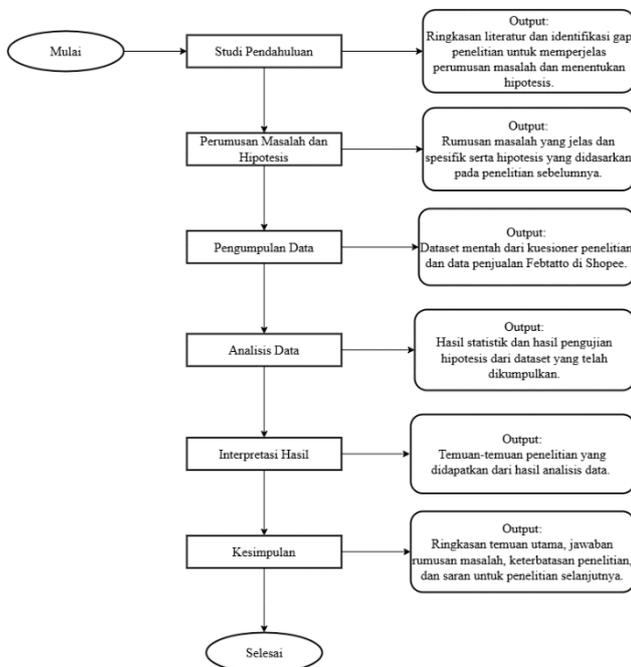
2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Shopee di Indonesia yang pernah membeli produk Febtatto dan memiliki pengalaman menonton *live streaming* produk tersebut. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil dari total populasi, yaitu 135,9 ribu pengikut akun Febtatto di Shopee. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian menggunakan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data, yang disebarluaskan kepada responden dan diukur dengan menggunakan skala likert 1-4 poin, 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 4 berarti “sangat setuju”. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) dengan dua metode pengujian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan *software* SmartPLS 4.

2.2 Tahapan penelitian



Gambar 1 Tahapan Penelitian.

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian sesuai dengan gambar 1:

a. Studi Pendahuluan

Melakukan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi dan memahami permasalahan yang relevan, khususnya pengaruh *sales promotion* dan *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* di platform Shopee berdasarkan pendekatan SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

b. Perumusan Masalah dan Hipotesis

Masalah dirumuskan berdasarkan kebutuhan atau celah penelitian, dengan hipotesis utama bahwa *sales promotion* dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*.

c. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang ditargetkan pada pengguna aktif Shopee yang telah melihat *sales promotion* dan *live streaming* produk Febtatto.

d. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara variabel *stimulus*, *organism*, dan *respons*.

e. Interpretasi Hasil

Hasil analisis dijelaskan untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak, serta menghubungkannya dengan teori yang relevan. Temuan juga dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

f. Kesimpulan

Penelitian dirangkum dengan menjawab pertanyaan penelitian, menyajikan implikasi hasil bagi strategi promosi Febtatto, menyebutkan keterbatasan, dan memberikan rekomendasi untuk penelitian mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Dari data pada tabel 1, sebanyak 25% responden adalah laki-laki, sementara 75% sisanya perempuan. Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian ini. Kesimpulannya, perempuan cenderung lebih aktif dan tertarik pada promosi serta *live streaming* Febtatto di Shopee, sehingga lebih banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Usia Responden.

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 Tahun	15	15%
21-25 Tahun	82	82%
26-30 Tahun	2	2%
31-37 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 82% dari total responden. Kelompok usia

17-20 tahun menempati posisi kedua dengan 15%, diikuti usia 26-30 tahun sebesar 2%, dan usia 31-37 tahun sebesar 1%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah individu di awal usia dua puluhan, yang cenderung lebih aktif berbelanja secara daring, mengikuti promosi digital, dan menjadi target utama strategi pemasaran seperti promosi dan *live streaming*.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Pekerjaan Responden.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	5	5%
Mahasiswa/Mahasiswi	65	65%
Karyawan Swasta	9	9%
Wirasaha	7	7%
Sales/Marketing	2	2%
Freelancer	2	2%
Atlet	1	1%
PNS	2	1%
Guru	1	1%
HRD	1	1%
Akuntan	1	1%
Tidak Bekerja	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden, yaitu 65% atau 65 orang, berstatus mahasiswa. Hal ini wajar karena mahasiswa lebih aktif berinteraksi dengan *platform digital* seperti *e-commerce* dan promosi daring. Responden lainnya terdiri dari karyawan swasta (9%), wirasaha (7%), dan pelajar (5%). Sementara itu, kategori *freelance*, *sales/marketing*, dan PNS masing-masing diwakili oleh 2% responden. Jenis pekerjaan lain seperti guru, HRD, akuntan, dan atlet masing-masing hanya diwakili oleh 1 orang, sedangkan 4% responden menyatakan tidak memiliki pekerjaan.

3.2 Analisis Data

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan validasi

Tabel 4 Evaluasi Model Pengukuran.

Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
SP1	0.798		
SP2	0.788		
SP3	0.782	0.893	0.626
SP4	0.785		
SP5	0.803		
LS1	0.799		
LS2	0.799		
LS3	0.778		
LS4	0.8	0.925	0.638
LS5	0.855		
LS6	0.777		
LS7	0.78		
EP1	0.869		
EP2	0.775	0.916	0.685
EP3	0.828		

Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	AVE
EP4	0.827		
EP5	0.838		
IB1	0.798		
IB2	0.766		
IB3	0.83	0.902	0.647
IB4	0.82		
IB5	0.806		

PP= Sales Promotion; LS= Live Streaming; EP= Emosi Positif; IB= Impulse Buying

Berdasarkan tabel 4, seluruh indikator konstruk memiliki nilai >0.7 , menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator dengan nilai terendah adalah PI2 (0.766), sedangkan nilai tertinggi adalah EP1 (0.869), menandakan korelasi yang kuat antara indikator dan konstruk laten masing-masing.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruk berada di atas 0.6, yang menunjukkan reliabilitas sangat baik. *Sales Promotion* memiliki CR sebesar 0.893, *Live Streaming* 0.925, Emosi Positif 0.916, dan *Impulse Buying* 0.902. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas tinggi.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan seluruh nilai di atas 0.5. Emosi Positif memiliki nilai AVE tertinggi (0.685), sedangkan *Sales Promotion* memiliki nilai terendah (0.626). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya dengan baik.

Tabel 5. *Cross Loading.*

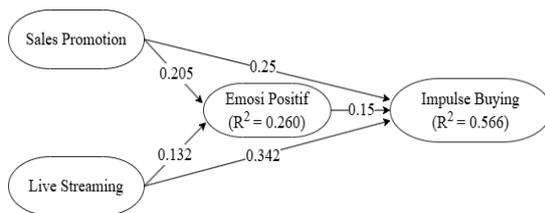
Indikator	EP	LS	IB	SP
SP1	0.379	0	0.359	0.798
SP2	0.259	0.052	0.395	0.788
SP3	0.389	0.109	0.431	0.782
SP4	0.261	-0.056	0.387	0.785
SP5	0.282	0.047	0.394	0.803
LS1	0.193	0.799	0.439	0.077
LS2	0.229	0.799	0.461	-0.012
LS3	0.261	0.778	0.425	0.075
LS4	0.14	0.8	0.268	-0.054
LS5	0.359	0.855	0.52	0.084
LS6	0.367	0.777	0.361	0.038
LS7	0.208	0.78	0.362	-0.026
EP1	0.869	0.274	0.543	0.324
EP2	0.775	0.197	0.382	0.195
EP3	0.828	0.31	0.48	0.398
EP4	0.827	0.221	0.44	0.355

Indikator	EP	LS	IB	SP
EP5	0.838	0.332	0.515	0.359
IB1	0.507	0.387	0.798	0.451
IB2	0.454	0.385	0.766	0.334
IB3	0.503	0.495	0.83	0.365
IB4	0.384	0.44	0.82	0.462
IB5	0.471	0.39	0.806	0.39

SP= Sales Promotion; LS= Live Streaming; EP= Emosi Positif; IB= Impulse Buying

Berdasarkan tabel 5, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan nilai loading faktor lebih tinggi pada konstruk terkait dibandingkan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator SP1 pada *Sales Promotion* memiliki nilai loading faktor sebesar 0.798, lebih tinggi dibandingkan nilai pada *Live Streaming* (0), Emosi Positif (0.379), dan *Impulse Buying* (0.359). Pola serupa terlihat pada indikator LS1-LS7, EP1-EP5, dan IB1-IB5, yang mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik untuk seluruh konstruk.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2 Evaluasi Model Struktural.

Berdasarkan gambar 2, nilai R-square untuk Emosi Positif adalah 0.260, yang berarti *Sales Promotion* dan *Live Streaming* menjelaskan 26% variabilitas Emosi Positif, menunjukkan pengaruh yang lemah. Sementara itu, nilai R-square untuk *Impulse Buying* adalah 0.566, menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Live Streaming*, dan Emosi Positif secara bersama-sama menjelaskan 56.6% variabilitas *Impulse Buying*, yang tergolong pengaruh cukup kuat.

Analisis f-square menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel :

- *Sales Promotion* memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulse Buying* (f-square = 0.25) dan Emosi Positif (f-square = 0.205).
- *Live Streaming* memiliki pengaruh sedang terhadap *Impulse Buying* (f-square = 0.342) dan pengaruh lemah terhadap Emosi Positif (f-square = 0.132).
- Emosi Positif memiliki pengaruh lemah terhadap *Impulse Buying* (f-square = 0.15).

Hasil ini memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan dan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefficient	Hasil	
H1	SP → IB	0.362	Didukung
H2	SP → EP	0.39	Didukung
H3	LS → IB	0.41	Didukung
H4	LS → EP	0.312	Didukung
H5	EP → IB	0.296	Didukung

SP= Sales Promotion; LS= Live Streaming; EP= Emosi Positif; IB= Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (SP → IB) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *Path Coefficient* 0.362, t-statistik 6.184, dan nilai P 0. Hipotesis 2 (SP → EP) juga signifikan dengan *Path Coefficient* 0.39, t-statistik 4.601, dan nilai P 0. Hipotesis 3 (LS → IB) memiliki pengaruh paling kuat dengan *Path Coefficient* tertinggi sebesar 0.41, t-statistik 7.298, dan nilai P 0. Hipotesis 4 (LS → EP) memiliki *Path Coefficient* 0.312, t-statistik 4.601, dan nilai P 0, sementara Hipotesis 5 (EP → IB) menunjukkan pengaruh terendah dengan *Path Coefficient* 0.296, t-statistik 4.384, dan nilai P 0.

Uji Mediasi

Tabel 7 Uji Mediasi.

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	t-statistik	P values
SP → EP → IB	0.115	3.394	0.001
LS → EP → IB	0.093	3.027	0.002

SP= Sales Promotion; LS= Live Streaming; EP= Emosi Positif; IB= Impulse Buying

Hasil uji mediasi pada tabel 7 menunjukkan bahwa Emosi Positif (EP) memiliki peran mediasi yang lemah. Pada hubungan SP → EP → IB, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.115, t-statistik 3.394, dan P 0.001. Sedangkan pada hubungan LS → EP → IB, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.093, t-statistik 3.027, dan P 0.002. Meskipun kedua hubungan signifikan secara statistik (P < 0.05), rendahnya nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa peran mediasi Emosi Positif dalam menghubungkan variabel independen dengan *Impulse Buying* tergolong kecil.

3.3 Pembahasan

- Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*
Sales promotion berpengaruh positif signifikan *Impulse Buying* (*Path Coefficient* = 0.362; t-statistik = 6.184; p < 0.05), hal ini sesuai dengan penelitian Sukma dan Siregar [4], yang menunjukkan promosi yang menarik dapat mendorong pembelian spontan.
- Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Emosi Positif:
Sales promotion meningkatkan emosi positif pelanggan (*Path Coefficient* = 0.39; t-statistik = 4.601; p < 0.05), yang berkontribusi pada *Impulse Buying*, hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Wulandari dan Prihatini [11].
- Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*:
Live streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (*Path Coefficient* = 0.41; t-

statistik = 7.298; $p < 0.05$), hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma dan Siregar [4] bahwa interaksi langsung yang memicu keputusan pembelian spontan.

- d. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Emosi Positif: *Live streaming* meningkatkan emosi positif pelanggan (Path Coefficient = 0.312; t-statistik = 4.601; $p < 0.05$), sesuai dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut [13]. Hal ini dikarenakan interaksi langsung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga pelanggan merasa senang, terhibur, dan terhubung, yang akan meningkatkan emosi positif mereka.
- e. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*: Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Path Coefficient = 0.296; t-statistik = 4.384; $p < 0.05$), dimana perasaan senang dapat mendorong pembelian spontan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan temuan pada penelitian yang telah melalui serangkaian langkah penelitian yang dilakukan dengan sebaik-baiknya, memberikan beberapa kesimpulan penting yaitu, sebagai berikut:

- Sales Promotion* yang ditawarkan oleh Febtatto di shopee secara signifikan terbukti mampu mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pelanggannya.
- Live Streaming* yang dilakukan oleh febtatto di shopee secara signifikan terbukti mampu mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pelanggannya.
- Sales Promotion* dan *Live Streaming* yang dilakukan oleh Febtatto di shopee secara signifikan terbukti mampu mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* pelanggannya.

Febtatto di Shopee disarankan untuk memperkuat strategi promosi, seperti diskon eksklusif, *bundling* produk, dan *flash sale* berkala, serta meningkatkan kualitas *live streaming* dengan demonstrasi produk kreatif dan penawaran *eksklusif* selama sesi *live* untuk memicu emosi positif pelanggan. Selain itu, fokus pada konsumen perempuan dengan promosi dan produk yang sesuai preferensi mereka dapat lebih efektif.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain seperti *purchase intention* atau konten pemasaran serta memperluas cakupan ke *platform* lain seperti TikTok Shop dan Lazada untuk memperkaya pemahaman tentang *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Riska Anggraeni and I. E. Maulani, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 3, no. 2, 2023.
- Nisaputra R., "Nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan capai US\$137,5 miliar pada 2025," Databoks Katadata. Accessed: Sep. 25, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/statistik/578053fb8bceef8/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," Databoks Katadata. Accessed: Sep. 25, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- I. P. Sukma and S. Siregar, "Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 11426–11439, 2024.
- V. Hochreiter, C. Benedetto, and M. Loesch, "The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1," *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, vol. 3, no. 1, pp. 7–16, 2023, doi: 10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001.
- M. Apif, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan E-Commerce Serta Perilaku Generasi Z dalam Pembelian Produk Skincare," Jul. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/382523809>
- E. S. Sulistiyawati and A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 133, Oct. 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.
- J. Bisnis Kolega, W. Julitawaty, F. Willy, D. Thomas, and S. Goh, "Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri," vol. 6, no. 1, 2020.
- S. Primadewi, W. Fitriyari, K. Adhysti, J. Sosial, and D. Teknologi, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impuls Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Framework," vol. 2, no. 10, 2022.
- A. R. Putranto and G. C. Nirmala, "The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive

- Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.Com,” *Formosa Journal of Applied Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 141–160, Jan. 2024, doi: 10.55927/fjas.v3i1.7679.
- [11] N. T. Wulandari and A. E. Prihatini, “Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, 2022.
- [12] D. Andina Wulandari and P. Edastama, “Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cashback atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif.”
- [13] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *J Bus Res*, vol. 117, pp. 543–556, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- [14] L. F. Lina and L. Ahluwalia, “Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising,” *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 21, no. 1, pp. 1–8, Nov. 2021, doi: 10.28932/jmm.v21i1.3837.
- [15] N. Rahmawati, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word of Mouth dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening,” 2024.