

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

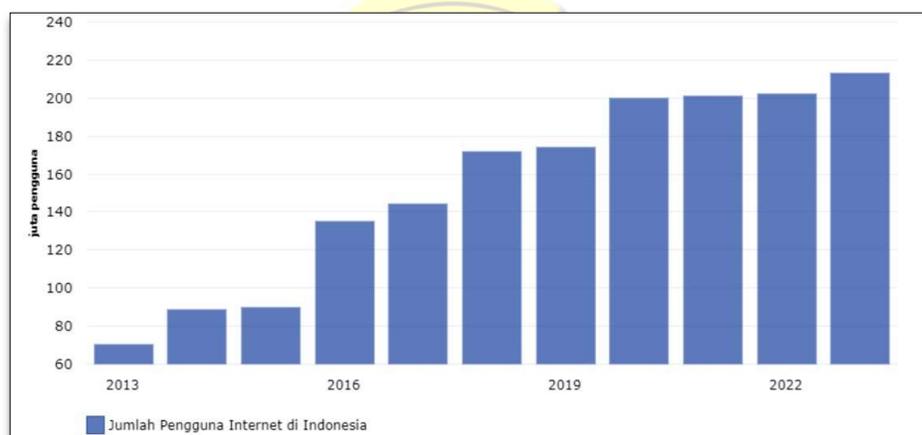
Perkembangan teknologi saat ini tumbuh begitu pesat dan tidak bisa dihindari membawa dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, salah satu dampaknya yaitu penggunaan internet yang semakin meningkat. Saat ini masyarakat dengan bebas dapat menggunakan internet untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Adanya internet membuat pengguna dapat membuka wawasan yang lebih luas dan memungkinkan tetap terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia dalam waktu nyata. Menurut Purwanto (2022) Era yang sudah serba digital, semuanya dapat dilakukan secara *online* dengan bantuan internet, pengaruh internet juga semakin kuat dari waktu ke waktu.

Internet telah menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan *modern* dan dalam menjalani berbagai aktifitas. Saat ini, akses internet merupakan sarana utama untuk mendapatkan informasi terkini, berkomunikasi dengan orang lain secara global, dan menjalankan suatu bisnis. Internet bukan lagi sekedar kemewahan, melainkan merupakan infrastruktur kritis yang mendukung konektivitas dan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan. Menurut Wangdra & Sumanti (2022) Pengenalan internet ke dalam sistem komunikasi internasional telah secara drastis mengurangi biaya operasional di seluruh dunia. Menurut Wibawanto (2018) Dengan menggunakan internet segala informasi yang ada di dunia dapat ditemukan atau ditelusuri dengan

menggunakan kata kunci dan internet ini merupakan sumber informasi tercepat dan teraktual.

Di Indonesia pengguna internet terus mengalami kenaikan seiring berjalanya waktu. Peningkatan penggunaan internet yang terjadi mencerminkan transformasi digital yang sedang berlangsung di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Menurut Purwanto (2022) Indonesia merupakan salah satu negara yang menikmati perkembangan internet yang ditandai dengan banyaknya pengguna.

Gambar 1.1
Data Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada Januari 2023 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 217 juta. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*).

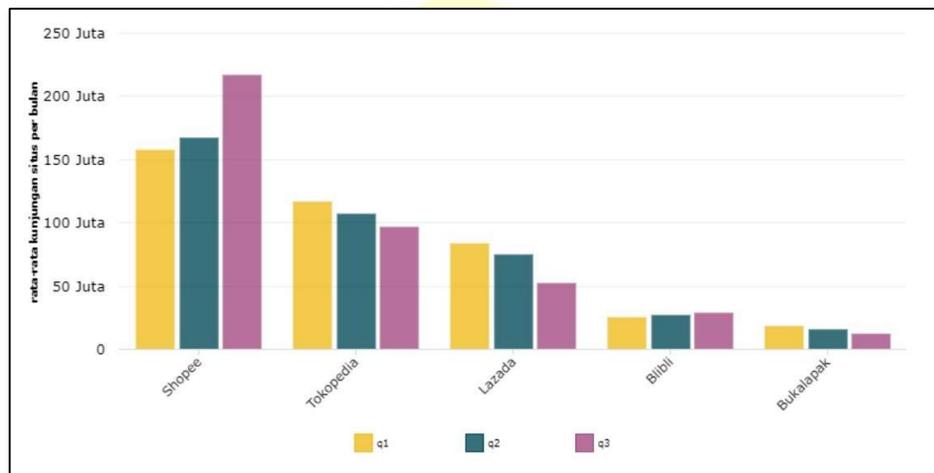
Adanya internet membantu dan mempermudah dalam menjalankan aktivitas, salah satunya dalam menjalankan jual beli. Dengan bantuan internet memberikan banyak peluang-peluang baru bagi penggunanya. Bagi perusahaan penggunaan internet menjadi sebuah peluang dalam mempromosikan produk-produk mereka atau yang biasa disebut dengan *Digital Marketing*. Menurut Yusuf et al., (2020) berpendapat bahwa fungsi pasar yang biasanya harus bertemu antara pembeli dan penjual, bergeser cukup dengan menggunakan aplikasi jual beli yang marak saat ini.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) merupakan penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran secara digital, salah satunya yaitu *e-commerce*. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan masyarakat mampu menyesuaikan diri membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak digunakan dalam melakukan aktivitas pemasaran.

E-commerce merupakan sebuah media interaksi pemasaran berupa situs web yang digunakan untuk memfasilitasi penjualan dan pembelian produk maupun layanan yang berlangsung secara virtual. Menurut Cahya et al., (2021) *E-commerce* dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu model *e-commerce* yang marak digunakan di Indonesia yaitu model *Customer to Customer (C2C)* dengan sistem *marketplace* seperti

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. *Marketplace* merupakan sebuah wadah dalam situs web maupun aplikasi yang menyediakan fasilitas untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara *online*. Fasilitas yang disediakan dalam *marketplace* juga melibatkan semua tahapan mulai dari pesanan masuk sampai pengiriman secara langsung. Perkembangan *e-commerce* yang semakin meluas menimbulkan persaingan antar *marketplace* untuk menjadi yang terbaik.

GambarI. 2
Jumlah Kunjungan Lima Situs Marketplace Terbesar
Di Indonesia/QIII 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar diatas, menyatakan bahwa *Marketplace* yang menempati posisi pertama yaitu Shopee dengan pengunjung terbanyak dan terus mengalami peningkatan. Pada kuartal III, pengunjung Shopee mencapai 216.800.000 pengunjung, lalu diikuti oleh Tokopedia sebanyak 97.100.000 pengunjung, Lazada 52.200.000 pengunjung, Blibli 28.400.000 pengunjung, dan Bukalapak dengan pengunjung sebanyak 12.400.000 pengunjung. Dari

data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan tempat belanja online paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Marketplace shopee merupakan platform perdagangan sosial berbasis elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura sebagai *platform* perdagangan sosial berbasis *mobilesentris* yang inovatif. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk kapan saja sambil menyediakan integrasi dengan layanan logistik dan pembayaran. Tujuan utamanya adalah memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan aman bagi penjual maupun pembeli. Setelah sukses di Singapura, shopee mengambil langkah ekspansi ke negara-negara ASEAN lainnya, salah satunya shopee Indonesia. Saat ini shopee merupakan *marketplace* paling banyak dikunjungi dibanding *marketplace* lainnya. Dengan banyaknya pengunjung yang terus bertambah menjadikan shopee menarik untuk diteliti.

Shopee menyediakan beragam fitur menarik yang memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi secara langsung selama 24 jam/*real time*, hal ini sangat bermanfaat untuk mengurangi miskomunikasi diantara penjual dan pembeli. Selain beragam fitur yang menarik, shopee juga sering mengadakan promosi, diskon, *cashback*, dan berbagai program-program yang atraktif untuk memikat lebih banyak pembeli. Jumlah kunjungan yang terus meningkat pada *marketplace* shopee terjadi salah satunya karena banyak

manfaat yang diperoleh pembeli sehingga membuat shopee menjadi *marketplace* yang paling dikenal dikalangan masyarakat. Jika dilihat dari posisi shopee yang menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak serta fitur menarik dan pengadaan program yang dilakukan oleh Shopee tidak menutup kemungkinan terjadinya *Impulse buying* (pembelian tidak terduga) yang dialami oleh para pembeli.

Impulse Buying (Pembelian Impulsif) merupakan sebuah keputusan yang tidak direncanakan dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan dalam pembelian impulsif terjadi secara spontan. Menurut Widayati et al., (2019) Pembelian tidak terencana banyak terdapat pada barang yang ingin dibeli, dan sebagian besar barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Fitur dan program yang disediakan oleh shopee tidak hanya berpengaruh terhadap pembeli yang memungkinkan untuk melakukan *impulse buying*, namun juga berpengaruh terhadap para pemasar untuk terus berinovasi agar dapat memaksimalkan penjualan dengan memanfaatkan fitur dan program yang telah disediakan. Demi mencapai hal tersebut, pemasar perlu melakukan berbagai strategi pemasaran. Menurut Rahma et al., (2022) Strategi pemasaran yang sesuai menjadi suatu poin penting untuk dapat mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan *Impulse Buying* yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat bersaing.

Menurut Primadewi et al., (2022) Adanya beberapa pengaruh stimulus dari lingkungan fisik ataupun faktor sosial lain seperti *live streamer*, harga produk, tingkat kenyamanan dan persepsi kesenangan saat *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Penulis melakukan survey untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif yang terjadi pada shopee. Survey dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner secara terbuka kepada masyarakat Kebumen yang pernah melakukan *impulse buying* pada *marketplace* shopee dan mendapatkan responden sebanyak 30 orang.

Tabel I- 1
Data Observasi Faktor yang mempengaruhi Pembelian Secara Impulsif Pada Marketplace Shopee di Kebumen

No.	Variable	Jumlah	Presentase
1.	<i>Sales Promotion</i>	13	43,33%
2.	<i>Live Streaming</i>	8	26,67%
3.	<i>Customer Review</i>	5	16,67%
4.	<i>Content Video</i>	4	13,33%
Total		30	100%

Sumber: Data Observasi, 2023

Berdasarkan tabel data hasil observasi, faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli saat melakukan *Impulse Buying* pada *marketplace* shopee di Kabupaten Kebumen adalah *Sales Promotion* (*Flash Sale*, *Cashback*, *Gratis Ongkir*, *Voucher*) yaitu 13 orang dan saat pembeli sedang melihat *Live Streaming* yaitu 8 orang, sedangkan *Customer Review* (melihat ulasan pembeli) sebanyak 5 orang dan melihat *Content Video* yaitu sebanyak

4 orang. Dari data tersebut faktor yang paling dominan yaitu *Sales Promotion* dan *Live Streaming*.

Dari data hasil observasi, faktor yang membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif yaitu saat mereka menonton *live streaming* pada platform *e-commerce*. Menurut Lee & Chen (2021) Faktor yang mempengaruhi keinginan membeli secara impulsif datang dari pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian di platform *live streaming*. Li et al., (2021) Menjelaskan bahwa dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, belanja *live streaming* memiliki keunggulan signifikan dalam presentasi produk, biaya waktu, pengalaman berbelanja, dan logika penjualan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *live streaming* menjadi saluran penting bagi penjual dalam memperkenalkan dan menjual produknya.

Shopee telah menghadirkan fitur *live streaming* yang dapat mempertemukan pemasar dan pembeli secara *realtime*, fitur tersebut yaitu *shopee live*. Dengan menggunakan fitur *shopee live*, para pemasar dapat mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada para penonton secara langsung. Menurut Khasanah & Kuswanto (2023) *Shopee live* merupakan fitur yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada penonton atau calon pembeli serta dapat membuat sesi *live streaming*. Didasari dari penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *live streaming* terhadap *impulse buying*. Dari penelitian yang dilakukan oleh Siwa, (2023), hasil menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *impulse buying*. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al., (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor selanjutnya yang mendukung pembeli dalam melakukan *impulse buying* yaitu *sales promotion*. Menurut Huo et al., (2023) Kehadiran sosial yang melekat dalam *live streaming* secara langsung memengaruhi pembelian impulsif konsumen, sedangkan *sales promotion* adalah fitur lain yang ditingkatkan terkait dengan pembelian impulsif konsumen. Menurut Felita & Oktivera, (2019) *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. *Sales promotion* merupakan suatu penyediaan dalam meningkatkan nilai tambah yang dilakukan oleh pemasar dalam aktivitas pemasaran.

Dampak yang ditimbulkan dengan adanya promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan oleh pemasar pada *marketplace* Shopee sangat dirasakan dan dinikmati oleh para pembeli. Promosi tersebut dapat berupa *voucher*, *cashback*, diskon, dan sebagainya. Menurut Lo et al., (2016) Menyatakan bahwa rangsangan promosi penjualan (*sales promotion*) meningkatkan dorongan pembelian impulsif dan menurunkan kemampuan pengendalian diri mereka. Menurut Ali Khan Scholar & SohaibZubair, (2019) Ketika pelanggan melihat promosi, mereka membeli lebih banyak daripada permintaan karena promosi tersebut mendorong mereka untuk percaya bahwa mereka dapat memperoleh nilai lebih dari sebelumnya. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu faktor pendorong pelanggan dalam melakukan *impulse buying*. Hal ini didasari dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020) dan Masitoh et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi terjadi perbedaan pendapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al., (2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Terdapat faktor stimulus yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Penelitian ini mengadopsi kerangka *S-O-R* (*stimulus-organism-response*) untuk mempelajari perilaku konsumen pada *e-commerce* shopee. Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat mempelajari faktor-faktor yang dapat merangsang konsumen, proses yang dilaluinya, dan respon yang terjadi. Menurut Fasyini et al., (2021) Stimulus internal berasal dari dalam diri konsumen seperti karakteristik dan hedonisme, sedangkan stimulus eksternal berasal dari stimulus *website* seperti daya tarik, desain *website*, *live streaming* dan kemudahan navigasi serta stimulus *marketing* seperti *sales promotion*.

Faktor *live streaming* dan *sales promotion* merupakan faktor stimulus eksternal yang menyebabkan pelanggan melakukan respon *impulse buying*. Dengan adanya *live streaming* yang dapat mempertemukan pemasar dengan pelanggan secara *realtime* dan *sales promotion* yang menarik akan menimbulkan faktor berupa perasaan senang untuk melakukan pembelian.

Menurut Nurlinda & Christina (2020) Konsumen yang memiliki emosi positif lebih besar dari emosi negatif, biasanya akan memiliki pembelian impulsif lebih besar karena perasaan mereka menjadi tidak terbatas, dan memiliki energi yang lebih tinggi untuk menghargai diri konsumen sendiri.

Jika seseorang merasa bahagia, bersemangat, dan menjadi cukup aktif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi yang positif. Kondisi suasana hati yang baik tersebut akan membuat senang dan ingin menjadi lebih dominan yang berujung pada keinginan untuk membeli secara spontan. Menurut Nuryani et al., (2022) Dengan adanya *mood* yang baik pada diri konsumen juga dapat memunculkan keinginan pembelian dan kemudian menciptakan keputusan pembelian impulsif. Wijiyanto et al., (2023) mengungkapkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun terjadi perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Harti, (2021) yang mengungkapkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis tertarik menggunakan *positive emotion* sebagai faktor *organism* konsumen.

Menurut J. Zhang et al., (2022) model S-O-R umumnya digunakan untuk menyelidiki respons manusia, tindakan mempersepsikan rangsangan eksternal menimbulkan kecenderungan perilaku yang ditandai dengan pendekatan dan penghindaran. Dalam penelitian ini menggunakan model S-O-R untuk menguji bagaimana rangsangan mempengaruhi organisme dan

respons dalam pembelian impulsif. Kerangka S-O-R digunakan untuk menjelaskan pengaruh rangsangan eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif, yang selanjutnya dimediasi oleh respons kognitif dan afektif internal.

Menurut J. Zhang et al., (2022) kerangka S-O-R mencakup tiga komponen utama, yaitu Stimulus (S), keadaan emosional yang dipengaruhi oleh stimulus, dan respon konsumen selanjutnya (R). Stimulus dapat didefinisikan sebagai agen eksternal yang menimbulkan respons atau reaksi. Dalam penelitian Stimulus yang digunakan yaitu *live streaming* dan *sales promotion* terhadap respon konsumen yaitu *impulse buying*. Selanjutnya ada Organism (O), yang berfungsi sebagai elemen kedua dari kerangka *Stimulus-Organisme-Respon (SOR)*, mencakup proses internal seperti respons kognitif dan afektif. Dalam penelitian, peneliti menggunakan *positive emotion* yang dirasakan sebagai proses internal konsumen. Penelitian yang dilakukan Chan et al., (2017) menunjukkan stimulus dalam suasana online sebagai pendorong utama terjadinya belanja impulsif. Dengan demikian, S-O-R tampaknya menjadi latar belakang yang rasional untuk menguji model yang diusulkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai *Variable Intervening*”**

1.2. Rumusan Masalah

Internet telah menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan *modern* dan dalam menjalani berbagai aktifitas. Saat ini, akses internet merupakan sarana utama untuk mendapatkan informasi terkini, berkomunikasi dengan orang lain secara global, dan menjalankan suatu bisnis. Adanya internet membantu dan mempermudah dalam menjalankan aktivitas, salah satunya dalam menjalankan jual beli. Terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran secara digital, salah satunya yaitu *e-commerce*.

E-commerce dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu model *e-commerce* yang marak digunakan di Indonesia yaitu model *Customer to Customer (C2C)* dengan sistem *marketplace* salah satunya yaitu Shopee. *Marketplace* shopee menyediakan beragam fitur menarik yang memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi secara langsung selama 24 jam/*real time*,sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya *Impulse buying* (pembelian tidak terduga) yang dialami oleh para pembeli. Berdasarkan latar belakang, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada marketplace Shopee?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada marketplace Shopee?

3. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada marketplace Shopee?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada marketplace Shopee?
5. Apakah *Positive emotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada marketplace Shopee?
6. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* pada marketplace Shopee?
7. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* pada marketplace Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini:

1. Responden merupakan pengguna shopee masyarakat Kebumen dengan usia minimal 18 tahun yang melakukan pembelian impulsif pada saat *live streaming* pada *marketplace* shopee.
2. Masalah penelitian ini membahas tentang *impulse buying*, *positive emotion*, *sales promotion*, dan *live streaming*.

Variabel ini dibatasi pada:

a. *Impulse Buying*

Menurut Ming et al., (2021) *Impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian spontan yang dilakukan konsumen tanpa merencanakan dan mempertimbangkan akibat yang timbul dari

pembelian mendadak. Menurut Hursepuny & Oktafani (2018)

Indikator *Impulse buying* diukur dari:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

b. Positive Emotion

Emosi positif adalah pengalaman yang berumur pendek. Menurut Diany et al., (2019) Emosi positif adalah pengalaman perasaan positif yang dapat muncul sebelum perubahan mood seseorang, kecenderungan afektif, dan respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti minat terhadap produk, kualitas pelayanan kepada konsumen, atau adanya *sales promotion*. Dalam hal ini seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Menurut Wijiyanto et al., (2023) indikator *positive emotion* diukur dari:

- 1) *Pleasure*
- 2) *Aarousal*
- 3) *Dominance*

c. Sales Promotion

Menurut Felita & Oktivera, (2019) *Sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya

bersifat jangka pendek. Menurut Adhi Prasetyo & Aliffia Muchnita (2022) terdapat indikator *sales promotion* yaitu:

- 1) *Coupon*
- 2) *Event marketing*
- 3) *Price offer*
- 4) *Refund*

d. *Live Streaming*

Menurut Li et al., (2021) *Live streaming* menjadi saluran penting bagi penjual untuk menjual produknya. Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, belanja streaming langsung memiliki keunggulan signifikan dalam presentasi produk, biaya waktu, pengalaman berbelanja, dan logika penjualan. Menurut Rahma et al., (2022) indikator *live streaming* terdiri atas:

- 1) Interaksi aktif penyiar dan penonton
- 2) Kesamaan kualitas produk
- 3) Informasi produk yang lengkap
- 4) Kemudahan berbelanja
- 5) Interaksi aktif penonton
- 6) Pengalaman berbelanja langsung.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion* pada *marketplace* Shopee.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada *marketplace* Shopee.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace* Shopee.
6. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada *marketplace* Shopee.
7. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada *marketplace* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk mengetahui penerapan teori yang telah dipelajari pada mata kuliah Manajemen Pemasaran. Salah satunya yaitu terkait permasalahan yang ada dalam pemasaran khususnya pengaruh *sales promotion* dan *live streaming* terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* sebagai *variable intervening*

1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang *live streaming*, *sales promotion*, dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying*.

2 Bagi Para Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan tambahan pengetahuan tentang pembelian tidak terencana (*impulse buying*), *positive emotion*, *sales promotion*, dan *live streaming* untuk para peneliti dimasa yang akan datang, khususnya dalam bidang pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*) serta *positive emotion*, *sales promotion*, dan *live streaming*. Hasil dari penelitian ini dapat

dijadikan sebagai masukan atau sebagai bahan pertimbangan bagi para pemasar dalam menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan tepat. Dengan penyediaan promosi penjualan yang menarik seperti *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, dan pemanfaatan live streaming yang menarik dapat meningkatkan peluang dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan perilaku impulsif buying konsumen.

