

HALAMAN MOTTO

Prinsip Hidup itu (Jujur, Disiplin, Dan Struggle of Life yang tinggi)

Mudah diucapkan sulit dilaksanakan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya (Bapak Luki Riyadi dan Ibu Winarsih) dan juga Ibu angkat saya (Ibu Sri Suyatmini) yang telah mendoakan dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral dan material, serta pengorbanannya selama ini.
2. Adik saya tercinta yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Kepada Ibu Susi Astuti, S.E., M.Ak.,Ak., CA.,ACPA selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah berkenan membimbing penulis dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi dengan sabar, tulus dan ikhlas.
4. Teman-teman terdekat yang terbaik dan teman-teman kelas Manajemen Reguler F (MJRF) 2020 yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan serta dorongan dalam penyelesaian penelitian skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.
6. Almamater yang kubanggakan Universitas Putra Bangsa.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Sales Promotion* dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada *marketplace* shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Las Square* (PLS) meliputi uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis serta uji kebaikan dan kecocokan model dengan bantuan program SmartPLS3. Hasil uji hipotesis *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Sales Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening, serta *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Nilai *R square* variabel *Positive Emotion* sebesar 0,501 artinya sebesar 50,1% variabel *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion* dan *Live Streaming* serta Nilai *R square* variabel *Impulse Buying* sebesar 0,425 artinya sebesar 42,5% variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion*, *Live Streaming* dan *Positive Emotion* sedangkan sebesar 57,5% (100% - 42,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Live Streaming*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the Influence of Sales Promotion and Live Streaming on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable on the Shopee marketplace. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert scale. The sample in this study was 170 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. The data analysis technique used descriptive and statistical analysis techniques tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method including outer model tests, inner model tests and hypothesis tests as well as goodness of fit and model fit tests with the help of the SmartPLS3 program. The results of the hypothesis test Sales Promotion has a significant effect on Positive Emotion, Live Streaming has a significant effect on Positive Emotion, Sales Promotion does not have a significant effect on Impulse Buying, Live Streaming has a significant effect on Impulse Buying, Positive Emotion has a significant effect on Impulse Buying, Sales Promotion has a significant effect on Impulse Buying through Positive Emotion as an intervening variable, and Live Streaming has a significant effect on Impulse Buying through Positive Emotion as an intervening variable. The R square value of the Positive Emotion variable is 0.501, meaning that 50.1% of the Positive Emotion variable can be explained by the Sales Promotion and Live Streaming variables, and the R square value of the Impulse Buying variable is 0.425, meaning that 42.5% of the Impulse Buying variable can be explained by the Sales Promotion, Live Streaming and Positive Emotion variables, while 57.5% (100% - 42.5%) can be explained by other variables that are not in this research model.

Keywords: Sales Promotion, Live Streaming, Positive Emotion, and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variable Intervening**” dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

Kata Pengantar ini memuat uraian antara lain:

1. Ibu Susi Astuti, S.E., M.Ak.,Ak., CA.,ACPA. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

2. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa
3. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih:

Kebumen, 30 Juli 2024

Penulis,



Nur Afidun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II.....	20

KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1 <i>SOR Theory</i>	20
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	29
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	33
2.1.5 <i>Live Streaming</i>	38
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1 Hubungan Antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	46
2.3.2 Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	47
2.3.3 Hubungan Antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
2.3.4 Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
2.3.5 Hubungan Antara <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
2.3.6 Hubungan Antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	51
2.3.7 Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	52
2.4. Model Empiris	52
2.5. Hipotesis	53
BAB III	55
METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	55

3.1.1	Objek Penelitian.....	55
3.1.2	Subjek Penelitian.....	55
3.2.	Variabel Penelitian	55
3.2.1	Variabel Endogen.....	56
3.2.2	Variabel Eksogen	56
3.2.3	Variabel Intervening.....	56
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3.1	<i>Impulse Buying</i>	57
3.3.2	<i>Positive Emotion</i>	58
3.3.3	<i>Sales Promtion</i>	59
3.3.4	<i>Live Streaming</i>	60
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	62
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	64
3.5.1	Jenis Data	64
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.6.	Populasi dan Sampel	66
3.6.1	Populasi.....	66
3.6.2	Sampel.....	66
3.7.	Teknik Analisis.....	68
3.7.1	Analisis Deskriptif	69
3.7.2	Analisis Statistik	69
BAB IV		75
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		75

4.1.	Analisis Deskriptif.....	75
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	75
4.1.2	Data Profil Responden	76
4.2.	Analisis Statistik.....	80
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	80
4.2.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	87
4.2.3	Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model	88
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	90
4.3.	Pembahasan	96
4.3.1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	96
4.3.2.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	97
4.3.3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
4.3.4.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	99
4.3.5.	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	100
4.3.6.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	101
4.3.7.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	102
BAB V	104
SIMPULAN	104
5.1.	Simpulan.....	104
5.2.	Keterbatasan	106
5.3.	Implikasi	107

5.3.1 Implikasi Praktis	107
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	108
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Observasi Faktor yang mempengaruhi Pembelian Secara Impulsif Pada Marketplace Shopee di Kebumen.....	7
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Impulse Buying.....	58
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Positive Emotion.....	59
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Sales Promotion.....	60
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Live Streaming.....	61
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	80
Tabel IV- 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Sales Promotion.....	81
Tabel IV- 6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Live Streaming	82
Tabel IV- 7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Positive Emotion	83
Tabel IV- 8 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Impulse Buying	83
Tabel IV- 9 Hasil Uji Convergent Validity.....	84
Tabel IV- 10 Hasil Uji Discriminant Validity	85
Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminant Validity	86
Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel IV- 13 Hasil R Square.....	88
Tabel IV- 14 Hasil SRMR	89

Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients..... 91
Tabel IV- 16 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect 94



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar I.2 Jumlah Kunjungan Lima Situs Marketplace Terbesar Di Indonesia /QIII 2023.....	4
Gambar II. 1 Model Empiris	53
Gambar IV.1 Hasil Uji Convergent Validity	81
Gambar IV.2 Hasil Uji Hipotesis.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tautan Link Google Form
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Uji *Convergent Validity*
- Lampiran 6 Uji *Discriminant Validity*
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Uji *Inner Model*
- Lampiran 9 Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Uji SRMR
- Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar

