

## PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ERIGO DI TIKTOK SHOP

Oleh:

<sup>1</sup>Muhammad Rizky Maulana, <sup>2</sup>Muhafidhah Novie, <sup>3</sup>Laily Muzdalifah,  
<sup>4</sup>Edita Rachma Kamila

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen.

Jl. Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail :31421083.student@gmail.com<sup>1</sup>, Muhafidhahnovie.unusida@gmail.com<sup>2</sup>  
laily\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id<sup>3</sup>, edita402.mnj@unusida.ac.id<sup>4</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of live streaming and discounts on consumer purchasing decisions, with positive emotions as a mediating variable, in the context of purchasing Erigo products at TikTok Shop. The research method used is quantitative with a Partial Least Square (PLS) approach. Data were collected through an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using a structural model. The results showed that live streaming and discounts had a significant effect on purchasing decisions. In addition, positive emotions are shown to mediate the relationship between the two independent variables and purchasing decisions, which means that a positive experience when watching live streaming or getting a discount increases the likelihood of consumers making a purchase. These findings provide insights for businesses in designing more effective digital marketing strategies.*

**Key words:** *Live Streaming, Discount, Positive Emotion, Purchase Decision*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi, dalam konteks pembelian produk Erigo di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan *skala likert* dan dianalisis menggunakan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, emosi positif terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan keputusan pembelian, yang berarti pengalaman positif saat menonton *live streaming* atau mendapatkan diskon meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Diskon, Emosi Positif, Keputusan Pembelian.*

---

### PENDAHULUAN

Pengembangan media sosial telah mengalami banyak perubahan di masa lalu. Fungsi teknologi informasi bukan hanya di gunakan sebagai alat komunikasi, tetapi sekarang

mereka telah berevolusi menjadi iklan dan hiburan (Darullah & Tanamal, 2023). Tiktok menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan anak muda saat ini. Aplikasi tiktok yang telah di terbitkan sejak 2018 saat ini mendapatkan minat, ada variasi yang membuat aplikasi ini semakin populer salah satunya keuntungan untuk bisnis online (Sari *et al.*, 2023). Industri *fashion* terus berkembang dengan beragam inovasi produk. Pertumbuhan *trend fashion* yang sangat beragam terkait dengan pengembangan gaya dan antusiasme produk *fashion* yang telah mendapatkan popularitas dan menyebar dalam priode waktu tertentu. (Kamay, 2024).

Tabel 1. *Clothing brand* yang paling banyak di cari di indonesia

| No | <i>Clothing brand</i> | Penjualan di shopee | Pengikut di shopee | Pengikut di tiktok |
|----|-----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | Erigo                 | >4,3 juta           | 7,3 juta           | 2,5 juta           |
| 2  | M231                  | >1,4 juta           | 2,9 juta           | 138,8 ribu         |
| 3  | The executive         | >145,1 ribu         | 579,8 ribu         | 97,7 ribu          |
| 4  | Hammer                | >95,2 ribu          | 170,6 ribu         | 3,1 ribu           |
| 5  | Cotton ink            | >18,9 ribu          | 199,1 ribu         | 49,1 ribu          |

Erigo, *brand fashion* lokal Indonesia, menduduki peringkat teratas di Shopee dengan penjualan lebih dari 4,3 juta, serta memiliki 7,3 juta pengikut di Shopee dan 2,5 juta di TikTok. Menurut IDXChannel, Erigo telah berhasil menembus pasar internasional, terbukti dengan iklan mereka di Billboard Times Square, New York, pada Maret 2021, serta partisipasi di New York Fashion Week 2022. Meskipun gaya *fashion* Erigo tidak terlalu khas dan dapat ditemukan pada merek lain, harga produknya relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang bisa menjadi kendala bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Strategi pemasaran Erigo mencakup berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Strategi pemasaran menggunakan teknologi canggih untuk membuatnya lebih efisien dalam berintraksi dan komunikasi lebih efisien melalui media sosial (Angger & Andarini, 2024). Fitur *live streaming* menjadi solusi efektif bagi pengusaha dalam membangun kepercayaan pembeli saat berbelanja *online*. Berbeda dengan postingan berupa teks, gambar, atau video yang telah melalui proses pengeditan sebelum dipublikasikan, *live streaming* memungkinkan produk ditampilkan secara *real-time*, menjadikannya lebih dapat diandalkan. (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Oleh karena itu, *live streaming* semakin populer dan mendapat preferensi lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Zhang *et al.*, 2023). Kemungkinan tinggi ini berarti bahwa banyak pemasar yang tidak memahami kemampuan untuk hidup *streaming* pada produk yang mereka jual. Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) masih banyak ditemukan penjual yang tidak terbiasa dengan *live streaming* di *ecommerce*

Salah satu strategi yang paling umum bagi pengusaha salah satunya menentukan harga produk. Menurut (Andy & Elisa, 2022) pemberian diskon memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. saat ini, pengusaha memberikan diskon besar untuk memenagkan orang untuk membeli lebih banyak produk. Namun tidak semua konsumen merasa diskon harga dapat membuat mereka untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, dikarenakan mereka kurang tertarik pada barang yang dijual meskipun ada diskon harga yang tersedia seperti kualitas produk serta pengiriman produk yang sedikit lama akibat banyaknya pesanan (Ananda *et al.*, 2023) di samping itu, adanya emosi positif dapat mempengaruhi peningkatan aspek kognitif dan aspek afektif dari perilaku pembelian impulsif (Sohn & Lee, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitaningrum & Kadi, 2023) menunjukkan bahwa *fitur live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. (Lee *et al.*, 2021) dalam studinya menyatakan bahwa diskon memberikan dua efek utama pada *perceived value*. Pertama, konsumen akan mengenali penghematan ekonomi secara kognitif dan meningkatkan penilaian produk. Kedua, diskon emosional dapat menyebabkan kepuasan, kebanggaan dan menemukan bisnis yang baik

Berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nurainun & Syamsuri, 2022) yaitu penelitian tentang “*The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable*”. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya dampak diskon terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee. Menurut penelitian (Bandyopadhyay *et al.*, 2021; Chi & Chen, 2020; Dhurup, 2014; Martaleni *et al.*, 2022) emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan emosi positif sebagai mediator, dalam studi berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo di TikTok Shop.” Hasilnya diharapkan membantu pebisnis memahami perilaku konsumen di TikTok Shop dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan teori respons kognitif untuk menjelaskan bagaimana *live streaming* dan diskon melalui emosi positif memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa proses kognisi seseorang terhadap iklan melalui tahapan pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) dan akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2015). Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk memahami perilaku konsumen dalam platform digital, terutama tiktokshop. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemasar dan pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Live Streaming*

*Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan dari media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time* (Cai & Wohn, 2019). Interaksi langsung yang difasilitasi oleh streamer langsung juga memungkinkan umpan balik dan klarifikasi langsung, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Han, 2022). Dengan adanya fitur siaran langsung yang terdapat di media sosial, menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*.

Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton yang menonton *live* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain (Anisa *et al.*, 2022). Peran *live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah *platform live streaming* (Lee *et al.*, 2021). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut (Netrawati *et al.*, 2022) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk; (2) Kredibilitas host; (3) Diskon.

### Diskon

Menurut (Kotler *et al.*, 2022) Potongan harga adalah potongan langsung dari harga daftar pada setiap kasus yang dibeli selama periode waktu yang ditentukan. Diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk

pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang telah dilakukan (Prasetyo *et al.*, 2020).

Indikator pengukuran diskon terdiri dari (1) besarnya potongan harga, (2) masa potongan harga dan (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Kusnawan *et al.*, 2019).

### Emosi Positif

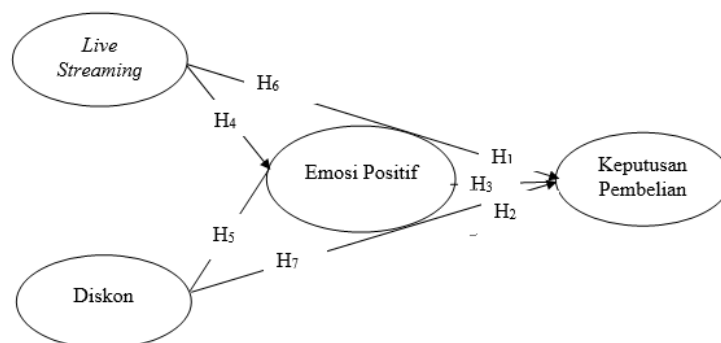
Berdasarkan (Setiadi, 2003) bahwa *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi emosi positif dan negatif. Perasaan positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron & Byrne, 2003). Emosi positif dapat ditimbulkan oleh suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif, dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya item yang diinginkan, promosi penjualan). konsumen dengan emosi positif dipamerkan pembelian impulsif lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri konsumen sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Fisher, 1995). Peneliti mengukur variabel *Positive Emotion* menggunakan indikator dari penelitian (Bandyopadhyay *et al.*, 2021) yakni *Excited* (Bersemangat), *Enthusiastic* (Antusias), *Happy* (Bahagia).

### Keputusan Pembelian

Menurut (Fauziah *et al.*, 2024) menyatakan bahwa proses melakukan pembelian melibatkan pemilihan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan ini dibuat setelah mempertimbangkan pengalaman masa lalu. Menurut (Putra, 2024) Prosedur di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai seberapa besar setiap opsi mengatasi masalah tersebut, dan pada akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara *live streaming*, diskon, dan keputusan pembelian, di mana emosi positif berperan sebagai mediator. Kedua faktor tersebut memengaruhi emosi positif, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### **Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian**

*Platform live streaming* memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk secara langsung melalui penjelasan streamer mengenai kualitas, tampilan, dan cara penggunaan. Konsumen juga dapat berinteraksi melalui kotak obrolan. Namun, *live streaming* di media sosial memiliki dampak negatif, seperti menurunnya moralitas sosial dan meningkatkan anonimitas, yang dapat mengurangi disiplin sosial. (Hou *et al.*, 2020) Dalam hal ini banyaknya fitur dan penawaran khusus dalam *live streaming* memberikan ketertarikan dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Rahmayanti & Dermawan, 2023) yang menyatakan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian**

Salah satu hal yang menarik terjadinya keputusan membeli pada konsumen adalah adanya unsur penghematan dari penawaran harga normal atau biasa disebut diskon. Dimana pada saat diskon tinggi cenderung akan menurunkan penjualan dan pada saat diskon rendah cenderung akan menaikkan penjualan (Ahmad & Mahmud, 2024). Berdasarkan penelitian (Nurainun & Syamsuri, 2022) menunjukkan adanya dampak diskon terhadap keputusan pembelian. Di perkuat oleh penelitian (Razali *et al.*, 2022) yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian**

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. emosi positif yang ditimbulkan oleh konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugraheni, 2013). Emosi berlangsung dalam waktu yang namun terjadi secara intens. Emosi positif berfungsi sebagai pemediasi antara stimulus eksternal seperti suasana toko atau promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Martaleni *et al.*, 2022) emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh *live streaming* terhadap emosi positif**

Menonton *live streaming*, konsumen akan mendapatkan penjelasan produk, deskripsi fungsi yang terperinci, serta demonstrasi dari *streamer online*. Dengan demikian, konsumen bisa dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk melalui pemasaran *influencer* di lingkungan *live streaming*. Penelitian (Putri & Masnita, 2024) menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* meningkatkan kehadiran sosial dan emosi positif, dengan konsumen merasa lebih terhubung dengan penyiar dan peserta lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif**

### **Pengaruh diskon terhadap emosi positif**

Diskon sering kali dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian pada konsumen. Meskipun diskon dapat menarik perhatian, beberapa konsumen mungkin merasa ragu tentang kualitas produk yang dijual dengan harga lebih rendah. Penelitian (Gamaya & Suardana, 2024) menunjukkan bahwa keraguan ini dapat mengurangi emosi positif yang

seharusnya muncul saat melihat penawaran diskon. Namun, pada penelitian (Mentari & Ratna Pamikatsih, 2022) menunjukkan bahwa adanya harga diskon dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen. Ketika konsumen melihat produk dengan harga diskon, mereka cenderung merasa senang dan puas, yang dapat meningkatkan motivasi untuk berbelanja. Berdasarkan uraian di atas, maka di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap emosi positif**

#### **Pengaruh *live streaming* melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian**

*Live streaming* adalah keterlibatan emosional yang dialami konsumen selama sesi ini. Interaktif dari *live streaming* memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan *streamer*, yang dapat membangkitkan perasaan gembira dan urgensi, sehingga mendorong pembelian *impulsive*. Menurut (Li *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa kualitas interaksi secara signifikan meningkatkan emosi konsumen yang memediasi hubungan antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, maka di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : *Live streaming* melalui emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh diskon melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian**

Diskon harga dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi perusahaan, karena dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Diskon perlu di implementasikan dengan hati-hati, mempertimbangkan dampak psikologis dan persepsi konsumen terhadap tindakan tersebut. Penelitian yang di lakukan oleh (Isnaini & Rahmidani, 2021) menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akan meningkat jika konsumen diberikan diskon menarik, ditambah dengan adanya emosi positif saat mereka hendak membeli. Akibatnya, kecenderungan konsumen untuk berbelanja impulsif juga akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka di kemukakan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Diskon melalui emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ekplanasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui TikTok Shop. *Skala Likert* 5 poin digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 15-30 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Menurut (Hair *et al.*, 2019) merekomendasikan jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya sepuluh kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

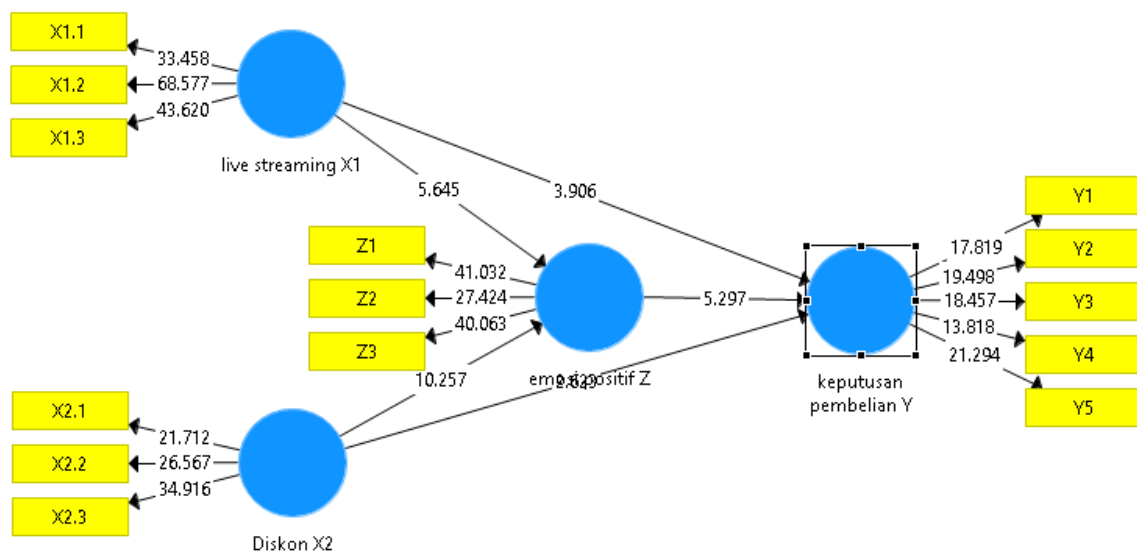
### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Kategori          | Deskripsi         | Jumlah | Persentase |
|-------------------|-------------------|--------|------------|
| Usia              | 15-20 tahun       | 22     | 16 %       |
|                   | 21-25 tahun       | 109    | 78 %       |
|                   | 26-30 tahun       | 9      | 6 %        |
| Jenis Kelamin     | Laki laki         | 79     | 56 %       |
|                   | Perempuan         | 61     | 44 %       |
| Riwayat Pembelian | 1 kali            | 43     | 31 %       |
|                   | 2-3 kali          | 47     | 33 %       |
|                   | Lebih dari 3 kali | 50     | 36 %       |

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun (78%), dengan proporsi laki-laki (56%) sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan (44%). Dari segi riwayat pembelian, 36% responden telah bertransaksi lebih dari 3 kali, sementara 33% melakukan pembelian 2-3 kali, dan 31% baru membeli 1 kali. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan yang cukup loyal.

### Analisis Model Pengukuran Uji Analisis Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

*Convergenet validity* di lakukan untuk mengetahui apakah semua instrument penelitian yang di ajukan untuk mengukur variabel adalah valid di lihat pada *outer loading*. Besaran tetap yang harus di penuhi untuk mengukur convergent validitiy yaitu > 0.70 pada nilai *outer loading* dan > 0.50 untuk nilai AVE (Hair et al., 2021)

Tabel 3. *Outer Loading*

|      | Live Streaming | Diskon | Emosi Positif | Keputusan Pembelian |
|------|----------------|--------|---------------|---------------------|
| X1.1 | 0.868          |        |               |                     |
| X1.2 | 0.921          |        |               |                     |
| X1.3 | 0.878          |        |               |                     |
| X2.1 |                | 0.861  |               |                     |
| X2.2 |                | 0.872  |               |                     |
| X2.3 |                | 0.873  |               |                     |
| Z1   |                |        | 0.902         |                     |
| Z2   |                |        | 0.852         |                     |
| Z3   |                |        | 0.905         |                     |
| Y1   |                |        |               | 0.837               |
| Y2   |                |        |               | 0.823               |
| Y3   |                |        |               | 0.826               |
| Y4   |                |        |               | 0.804               |
| Y5   |                |        |               | 0.807               |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai setiap indikator telah melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas dan layak nya untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator X1.2 sebesar 0,921 dan nilai terendah pada indikator Y4 sebesar 0.804.

Tabel 4. *Construct Reliability dan Validity*

|                         | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE   |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| Live Streaming (X1)     | 0.868            | 0.870 | 0.919                 | 0.791 |
| Diskon (X2)             | 0.838            | 0.838 | 0.902                 | 0.755 |
| Emosi Positif (Z)       | 0.863            | 0.865 | 0.917                 | 0.786 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.878            | 0.881 | 0.911                 | 0.672 |

Berdasarkan tabel di atas bahwa menurut (Hair et al., 2021), standar minimum yang harus di penuhi untuk mengukur *convergent validity* adalah nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai AVE > 0, 50 untuk reabilitas, hal ini di tentukan oleh nilai *cronbach alpha*, di mana nilai >0,70 di anggap reliable. Selain itu, realibilitas juga dapat di ukur menggunakan *composite realibility*, yang merupakan konsistensi internal. Berbeda dengan *cronbach alpha*, *composite reliability* tidak selalu mengharuskan nilai > 0,70: > nilai 0.60 masi dapat di terima, hal ini dapat di simpulkan bahwa nilai dari *outer loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) di nyatakan telah memenuhi validitas konvorgen dengan nilai yang tinggi.

### Uji Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* menilai perbedaan suatu konstruk dengan yang lain serta sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk tertentu. Pengukuran dilakukan menggunakan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dengan ambang batas < 0,90 (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan

|                     | Diskon | Emosi Positif | Keputusan Pembelian | Live Streaming |
|---------------------|--------|---------------|---------------------|----------------|
| Diskon              | 0.869  |               |                     |                |
| Emosi Positif       | 0.812  | 0.886         |                     |                |
| Keputusan Pembelian | 0.765  | 0.820         | 0.820               |                |
| Live Streaming      | 0.629  | 0.709         | 0.708               | 0.890          |

Berdasarkan tabel di atas hasil dari pengolahan data penelitian di ketahui bahwa masing- masing indikator dari variable laten nilai (HTMT <0,9 ), maka dari itu dapat di simpulkan bahwa seluruh variable laten telah memenuhi kreterian validitas kriminan.

### Uji Reabilitas

*Reliability* diukur untuk memastikan akurasi indikator dalam suatu konteks. Nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dianggap reliabel, sedangkan *composite reliability* mengukur konsistensi internal dan tetap valid dengan nilai > 0,60. (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Construct Reliability dan Validity

|                         | Composite Reliability |
|-------------------------|-----------------------|
| Live Streaming (X1)     | 0.902                 |
| Diskon (X2)             | 0.917                 |
| Emosi Positif (Z)       | 0.911                 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.919                 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa *composite reliability* di setiap variabelnya memiliki nilai lebuah besar dai 0,70. Dari hasil tersebut di simpulkan bahwa setiap variable laten sudah dapat di nyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat di lanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (*inner model*).

### Analisis Model Struktural R Square

Koefisien determinasi (*R square*) adalah ukuran statistik yang menunjukan seberapa besar variasi variable dependen dapat di jelaskan oleh variable independent dalam suatu model. Semakin tinggi nilai *R square*, semakin besar kontribusi variabel penjelas. Menurut (Hair et al., 2021) *r-square* sebesar 0,75 atau lebih menunjukan hubungan yang sangat kuat, antara 0,50 hingga 0,75 menunjukan hubungan moderat dan di bawah 0,50 menunjukan hubungan yang lemah.

Tabel 7. R Square

|                     | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Emosi Positif       | 0.724    | 0.720             |
| Keputusan Pembelian | 0.726    | 0.720             |

Analisis nilai *R-square* dan *Adjusted R-square* pada tabel di atas menunjukan hubungan yang sangat kuat antara variable independent dengan emosi positif dan keputusan pembelian. Dengan nilai *R-square* masing-masing 0.724 dan 0.726 yang melampaui batas 0,50. Menurut (Hair et al., 2021) variabel independent dalam model mampu menjelaskn sebagian besar variable variable dependent. Nilai *Adjusted R-square* yang sedikit lebih rendah, yaitu 0.720. hal ini menunjukan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan tinggi dan mampu memprediksi variable dependent dengan baik.

## Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefficient*

|                                                 | Original Sampel | T Statistic | P Values |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------------|----------|
| <i>Live Streaming</i><br>-> Keputusan Pembelian | 0.227           | 3.906       | 0.000    |
| <i>Live Streaming</i><br>-> Emosi Positif       | 0.329           | 5.645       | 0.000    |
| Diskon -> Keputusan Pembelian                   | 0.255           | 2.623       | 0.010    |
| Diskon<br>-> Emosi Positif                      | 0.605           | 10.257      | 0.000    |
| Emosi Positif-> Keputusan Pembelian             | 0.453           | 5.297       | 0.000    |

Berikut hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel :

1. *Live streaming* terhadap Keputusan pembelian  
Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.227, T-statistik sebesar 3.906 dan *P-value* sebesar 0000. Hal ini berarti bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli.
2. *Live streaming* terhadap emosi positif  
Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif, dengan nilai koefisien sebesar 0.329, T-statistik sebesar 5.645 dan *P-value* sebesar 0010. Hal ini berarti bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.
3. Diskon terhadap keputusan pembelian  
Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.255, T-statistik sebesar 2.623 dan *P-value* sebesar 0000. Hal ini berarti bahwa diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Diskon terhadap emosi positif  
Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif, dengan nilai koefisien sebesar 0.605, T-statistik sebesar 10.257 dan *P-value* sebesar 0000. Hal ini berarti bahwa diskon dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.
5. Emosi positif terhadap keputusan pembelian  
Hasil analisis menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.453, T-statistik sebesar 5.297 dan *P-value* sebesar 0000. Hal ini berarti bahwa emosi positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. *Indirect Effect*

|                                                                  | Original Sample | T Statistic | P Values |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------|----------|
| <i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian<br>-> Emosi Positif | 0.274           | 4.686       | 0.000    |
| Diskon -> Keputusan Pembelian -><br>Emosi Positif                | 0.149           | 3.530       | 0.001    |

1. *Live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif  
Nilai original sampel sebesar 0.274 menunjukkan bahwa efek tidak langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif adalah positif. Nilai T-statistic sebesar 4.686 yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikasi 5% menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan dan nilai P-value sebesar 0000 kurang dari 0,05 mengkonfirmasi bahwa efek tidak langsung ini signifikan secara statistik. Artinya, emosi positif memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Sehingga perasaan senang, gembira saat menonton *live streaming* dapat menimbulkan keputusan pembelian
2. Diskon terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif  
Nilai original sampel sebesar 0.149 menunjukkan bahwa efek tidak langsung diskon terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif adalah positif. Nilai T-statistic sebesar 3.530 yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikasi 5% menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan dan nilai P-value sebesar 0001 kurang dari 0,05 mengkonfirmasi bahwa efek tidak langsung ini signifikan secara statistik. Artinya, emosi positif memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Sehingga perasaan senang, gembira saat adanya diskon dapat menimbulkan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen, emosi positif sebagai variabel mediasi. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, penelitian ini menggunakan berbagai indikator dalam setiap variabelnya untuk menguji hubungan antar variabel, setiap variabel di analisis oleh peneliti sehingga menemukan hasil dari penelitian tersebut. Berikut pembahasan mengenai hasil yang diperoleh:

- a. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian  
*Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui *live streaming* penjual dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan demonstrasi produk secara *real time*, menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan diskon khusus yang berlaku saat *live*. Interaksi yang terjadi dapat meningkatkan kepercayaan yang lebih tinggi dan membentuk urgensi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Puspitaningrum & Kadi, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan menciptakan keterlibatan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian  
Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks tiktok, diskon yang ditawarkan baik melalui postingan, iklan, maupun sesi *live streaming* menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Nurainun & Syamsuri, 2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Emosi positif terhadap keputusan pembelian  
Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tiktok sebagai platform berbasis konten kreatif dan hiburan mampu membagikan berbagai emosi positif seperti kebahagiaan, antusiasme, hingga rasa penasaran melalui konten yang

menarik. Ketika konsumen merasakan emosi positif saat menyaksikan konten maupun dalam sesi *live streaming* mereka cenderung lebih terbuka tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut produk yang di tawarkan. Hasil analisis ini mendukung penelitian (Martaleni *et al.*, 2022) Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

d. *Live streaming* terhadap emosi positif

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif. Suasana *live streaming* yang interaktif di padukan dengan gaya penyampaian yang santai, humor, serta hiburan yang di selipkan selama sesi *live* mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan rasa penasaran pada konsumen.

e. Emosi positif terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis menunjukan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Emosi positif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memperkuat keterlibatan mereka dengan konten, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di tiktok, sejalan dengan penelitian (Bandyopadhyay *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa emosi positif pada pelanggan (pengaruh positif) Baik berbelanja bernilai maupun pengaruh positif mendorong pembelian impulsif melalui pembangkitan dorongan impulsive Lebih jauh

f. *Live streaming* melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian

Hasil pembahasan di atas menunjukan bahwa *live streaming* melalui emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. emosi yang di tularkan selama siaran langsung dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian audiens untuk melakukan pembelian baik secara sadar maupun *impulse*. Hasil analisis ini mendukung penelitian (Li *et al.*, 2022) bahwa Kualitas interaksi secara signifikan meningkatkan sentimen konsumen yang memberikan hubungan antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif.

g. Diskon melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukan bahwa adanya pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian melalui emosi positif. Emosi positif memainkan peran penting dalam memengaruhi diskon pada keputusan pembelian konsumen. Perasaan gembira ini senang ketika diskon dapat menyebabkan keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian (Isnaini & Rahmidani, 2021) Kemungkinan konsumen yang membeli tanpa rencana meningkat, dikombinasikan dengan emosi positif jika mereka ingin membeli dengan diskon yang menarik.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan hal berikut:

1. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Emosi positif berperan penting dalam keputusan pembelian.
4. Variabel *Live streaming* melalui emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel Diskon melalui emosi positif juga berdampak pada keputusan pembelian.

Peneliti memberikan saran berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah ditemukan:

1. Bagi brand Erigo memanfaatkan *fitur live streaming* dengan *host* yang kredibel dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menawarkan diskon secara strategis tanpa menurunkan persepsi kualitas produk, serta mengedepankan aspek emosional dalam pemasaran guna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/Metansi.V7i1.291>
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islamuin STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V1i2.122>
- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.202>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/Jkp.V1i2.230>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate Or Delayed! Whether Various Types Of Consumer Sales Promotions Drive Impulse Buying?: An Empirical Investigation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61(November 2020), 102532. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102532>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Jilid 1*, (10th Ed.). Jakarta: Erlangga, 2003.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, NY. : Mcgraw-Hill, 2015.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*, 2019-Janua, 2548–2557.

<https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>

- Chi, T., & Chen, Y. (2020). A Study Of Lifestyle Fashion Retailing In China. *Marketing Intelligence And Planning*, 38(1), 46–60. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0025>
- Darullah, M. D., & Tanamal, R. (2023). Faktor Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Tiktok Shop. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 6(2), 166–175. <https://doi.org/10.32500/Jematech.V6i2.2846>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/Mjss.2014.V5n8p168>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/Economos.V4i1.775>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/Ganaya.V7i3.3210>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, W. (2022). Research On The Current Business Model And Future Development Trends Of China's Live Streaming E-Commerce Industry. *Proceedings Of The 2022 8th International Conference On Humanities And Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664(Ichssr), 1819–1823. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.220504.329>
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors Influencing People's Continuous Watching Intention And Consumption Intention In Live Streaming: Evidence From China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10.

<https://doi.org/10.24036/Jmpe.V4i1.10510>

- Kamay, F. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Pada Live Streaming Toko Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Perkenalkan*. 5(3), 803–815.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Pearson Ed).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/Sm.V5i2.1861>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior On Online Apparel Websites: An Empirical Investigation On Consumer Perceptions. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/Ijecs.1971>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/Ijerp19074378>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Mentari, & Ratna Pamikatsih, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02), 1–10.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. Wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/Sl.V11i2.1623>
- Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below The Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan. *Diponegoro Journalmanagement*, 2(1993), 1–8.
- Nurainun, & Syamsuri, A. R. (2022). The Effect Of Discounts And Free Shipping On Shopee Marketplace Purchase Decisions With Advertising As Intervening Variable. *Budapest International Research And Critics Institute Journal*, 5(3), 21460–21471.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect Of Discount Price On Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk In The Flash Sale Program At Shopee*. 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200305.129>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.

- Putra, A. S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang Umkm Pecel Leleyopibekasi. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management(IJESM)*, Vol.2., No.
- Putri, A. M., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Interaktivitas Dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping Di E-Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8377–8392. <https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative/Article/View/7434/7806>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/Jimi.V2i3.132>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal Of Economics And Management Scienties*, 5(3), 160–168. <https://doi.org/10.37034/Jems.V5i3.18>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' Impulse Buying Behavior At Duty-Free Shops: The Moderating Effects Of Time Pressure And Shopping Involvement. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.18.1.40-57>
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects Of In-Store Live Stream On Consumers' Offline Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 72(January). <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103262>