PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NUR AZIZAH MAULIDIA
NIM. B1021181057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

NUR AZIZAH MAULIDIA
NIM. B1021181057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Nur Azizah Maulidia
NIM	: B1021181057
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Discount Live-Stream* Dan *Bundling Product* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotions*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 JULI 2025

Nur Azizah Maulidia
NIM. B1021181057

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Nur Azizah Maulidia
NIM	: B1021181057
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 17 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Discount Live-Stream* Dan *Bundling Product* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotions*

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Juli 2025

Nur Azizah Maulidia
B1021181057

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTIONS*

Penanggung jawab Yuridis

Nur Azizah Maulidia
B1021181057

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 17 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP.197305012003122001		
Pembimbing 2	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001		
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 29 SEP 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199203082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Work-life Balance* dan *Work Stress* Terhadap *Turnover Intention* Dengan *Work Environment* Sebagai Variabel Mediasi Generasi Milenial Di Kalimantan Barat"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 4.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Teristimewa Penulis ucapkan terimakasih kepada orangtua tercinta penulis, yakni Ayahanda Abdul Aziz dan Ibunda Nursidah. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga

penulis mampu menyelesaikan studinya hingga memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Mak, Pak, anak sulungmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi. Semoga kalian selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Agus Iskandar. Terima kasih sudah menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkonstribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal, menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, memberi semangat untuk pantang meyerah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
12. Last but not least, terima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi punya impian besar. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Nur Azizah Maulidia, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya. Terima kasih selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terima kasih sudah sekuat ini dan bertahan sampai seauh ini. Terima kasih untuk tetap berusaha dan tidak menyerah walau sering kali merasa putus asa, namun terima kasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit lagi dan menyelesaikan semua ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas dan tetaplah bersyukur dalam setiap keadaan.

Pontianak, 10 Juli 2025

Nur Azizah Maulidia
NIM. B1021181057

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTIONS*

Nur Azizah Maulidia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Discount Live Streaming* dan *Bundling Product* terhadap *Impulse Buying* baik itu secara langsung maupun melalui mediasi *Positive Emotion* pada pengguna TikTok *Shop* di Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia dengan sample sebanyak 280 responden. Metode analisis data menggunakan *Smart* PLS 4. Hasil penelitian membuktikan *Discount Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion, Bundling Product* juga berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Discount Live Streaming* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying,* pengaruh *Bundling Product* terhadap *Impulse Buying* juga signifikan, *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying.* Sementara itu, pengujian hipotesis mediasi juga memberikan hasil yang signifikan. *Discount Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion, Bundling Product* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion.*.

Kata kunci: *Discount Live Streaming, Bundling Product, Impulse Buying, Positive Emotion.*

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTIONS*

Nur Azizah Maulidia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Discount Live Streaming and Bundling Product on Impulse Buying both directly and through Positive Emotion mediation on TikTok Shop users in Indonesia. The population of this study were TikTok users in Indonesia with a sample of 280 respondents. The data analysis method used Smart PLS 4. The results of the study prove that Discount Live Streaming has a significant effect on Positive Emotion, Bundling Product also has a significant effect on Positive Emotion, Discount Live Streaming has a significant effect on Impulse Buying, the effect of Bundling Product on Impulse Buying is also significant, Positive Emotion has a significant effect on Impulse Buying. Meanwhile, testing the mediation hypothesis also provides significant results. Discount Live Streaming has an effect on Impulse Buying through Positive Emotion, Bundling Product also has a significant effect on Impulse Buying through Positive Emotion.

Keywords: *Discount Live Streaming, Bundling Product, Impulse Buying, Positive Emotion.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTIONS*

1. Latar Belakang

Dunia bisnis, khususnya dalam metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu wujud adaptasi yang paling terlihat adalah berkembangnya pemasaran digital, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital. Pemasaran digital kini tidak lagi hanya sebagai tambahan dari strategi pemasaran tradisional, melainkan telah menjadi elemen kunci yang sering digunakan sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien. Dibandingkan metode konvensional, pemasaran digital menawarkan banyak keunggulan. Dengan internet, perusahaan bisa menjangkau pasar global tanpa batasan wilayah, melakukan segmentasi pasar secara lebih tepat, serta memantau efektivitas kampanye secara langsung. Di samping itu, strategi ini juga memiliki fleksibilitas dan efisiensi biaya, sehingga sangat sesuai untuk digunakan oleh bisnis dari berbagai ukuran, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Saat ini, berbagai jenis pemasaran *online* mengalami perkembangan yang signifikan, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang menjadi sarana utama untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui konten yang menarik dan bersifat interaktif. Salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital adalah penggunaan *live streaming* sebagai alat promosi interaktif yang mengintegrasikan elemen visual, audio, serta komunikasi langsung secara *real-time.* Di antara berbagai platform yang mendukung fitur ini, TikTok *Shop* muncul sebagai salah satu pionir yang berhasil mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai alat belanja *online* sehingga memungkinkan penggunanya membeli produk dengan mudah dan efektif.

Pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diproyeksikan mencapai 126,8 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (World Population Review, 2024). TikTok kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif, di mana banyak perusahaan mengadopsi strategi konten yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen (Siddik et al., 2024). Penggunaan fitur-fitur TikTok tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, tetapi juga membangkitkan emosi positif yang dapat memicu perilaku belanja impulsif, terutama bila dipadukan dengan strategi promosi seperti potongan harga dan penawaran *bundling* produk.

Fenomena *discount live streaming* dan *bundling product* menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen. Penonton tidak hanya tertarik karena

diskon yang ditawarkan, tetapi juga karena pengalaman berbelanja yang interaktif, spontan, dan menyenangkan. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan secara instan, tetapi juga memicu pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh suasana emosional yang tercipta selama *live streaming* berlangsung dan selama *bundling product* tersedia. namun, efektivitas dari strategi *discount live streaming* dan *bundling product* belum sepenuhnya dipahami secara akademis, khususnya terkait pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan bagaimana aspek emosional memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian secara tiba-tiba.

Melihat hal tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *discount live streaming* di TikTok shop dan *bundling product* memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian *impulsif,* serta bagaimana emosi positif dapat menjadi faktor mediasi dalam proses tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era *social commerce*..

2. Permasalahan

1) Apakah *discount live-stream* berpengaruh terhadap *positive emotions* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
2) Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *positive emotions* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
3) Apakah *discount live-stream* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
4) Apakah *bundling product* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
5) Apakah *positive emotions* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
6) Apakah terdapat pengaruh *discount live-stream* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
7) Apakah terdapat pengaruh *bundling product* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount live-stream* terhadap *positive emotions* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *positive emotions* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount live-stream* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotions* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount live-stream* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *bundling product* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian kausal merupakan desain yang dipilih dalam studi ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *discount live streaming* dan *bundling product* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada pengguna TikTok shop di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui *google form* yang diberikan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan secara *online* melalu link *Google Form*. Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari pengguna aktif media sosial TikTok di Indonesia dengan rentang umur 17-40 tahun yang pernah membeli barang pada saat *live streaming* dan pernah membeli *bundling product* pada platform TikTok paling tidak 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Ada aturan umum dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah item pertanyaan. Menurut Hair et al., (2021) jumlah sampel yang baik adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau pernyataan (N=5-10 kali jumlah item). Total item pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 18 item pernyataan, maka sampel minimal N=18 x 10 = 180 sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 280.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah metode *non–probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menganalisis serta mengevaluasi model pengukuran dan model struktural konstruk, penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi perangkat lunak Smart PLS 4. Proses analisis sendiri mencakup statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan keandalan alat ukur yang digunakan, serta analisis SEM untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam studi ini (Ramadania et al., 2022). Informasi yang dipaparkan biasanya tentang rata-rata tanggapan, tabulasi frekuensi dan nilai standar deviasi. Dalam penelitian ini, data diambil dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan cara mengelompokkan dan mentabulasikan jawaban tersebut untuk kemudian diberi penjelasan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dilakukan dengan Uji Validitas dengan mengukur *Covergent Validity* (CV) dengan menggunakan *Standardized Loading Factor* (SLF) dengan nilai toleransi >0,50 dan *Discriminant Validity* (DV) dengan nilai akar *Average Variance Extracted*

(AVE) yang harus bernilai ≥0.50 agar dapat diterima. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha* (CA) dengan nilai >0,6 agar instrument dapat diterima dan *Composite Reability* (CR) dengan nilai reliabilitas yang diharapkan mencapai >0,7. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, dilakukan Evaluasi Model Structural (*Inner Model*) Model struktural dapat dilakungan dengan uji *R-Square*. *R Square* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat. *R-Square* berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin besar nilai *R-Square* (mendekati satu), semakin kuat kemampuan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstraping* yang digunakan dalam pengujian hipotesis sedangkan statistik t atau uji t digunakan untuk uji statistik. Dengan uji t, signifikansi yang dihasilkan dari estimasi parameter dapat memberikan informasi yang sangat berguna untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel. Penggunaan metode *bootsrapping* memungkinkan penelitian dengan data terdistribusi bebas (*distribution free*) atau data tidak terdistribusi normal, serta sampel penelitian yang diambil tidak harus besar (minimal >30 orang) diuji. Pada outer model dengan indikator reflektif, uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik *outter loading* dengan nilai t tabel = 1,96, Indikator dapat dikatakan valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk jika nilai dari T-statistik > t tabel. Pada inner model, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *discount live-stream* terhadap *positive emotions* sebesar 9.933 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama, yang dimana *discount live-stream* berpengaruh positif terhadap *positive emotion.*

2) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *bundling product* terhadap *positive emotions* sebesar 4.963 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *bundling product* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotions*.

3) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *discount live-stream* terhadap *impulse buying* sebesar 5.551 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *discount live-stream* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

4) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *bundling product* terhadap *impulse buying* sebesar 2.016 dan nilai *p-value* 0,044 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

5) Diperoleh nilai t-statistik pengaruh *positive emotions* terhadap *impulse buying* sebesar 2.613 dan nilai *p-value* 0,009 lebih kecil dari 0,05 (α =

0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana *positive emotions* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

6) Diperoleh nilai t-statistik *discount live-stream* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* sebesar 2,570 dan nilai *p-value* 0,010. Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam diterima, yang dimana *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *discount live-stream* terhadap *impulse buying.*

7) Diperoleh nilai t-statistik *bundling product* terhadap *impulse buying* di mediasi *positive emotions* sebesar 2,214 dan nilai *p-value* 0.027. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh, yang dimana *positive emotions* dapat memediasi hubungan antara *bundling product* terhadap *impulse buying.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *discount live streaming* dan *bundling product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *discount live streaming* dan *bundling product* terhadap *impulse buying*. *discount live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan secara langsung selama sesi *live streaming* mampu membangkitkan perasaan senang, antusias, dan dorongan emosional positif pada pengguna TikTok. *bundling product* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*, pengemasan produk dalam bentuk paket menarik dengan harga kompetitif terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai dan emosi positif dari pengguna. *Positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, dan kesenangan yang dirasakan saat menonton *live streaming* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *discount live streaming* dan *bundling product* juga berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, namun pengaruh ini menjadi lebih kuat saat dimediasi oleh *positive emotions*. Artinya, emosi positif memiliki peran penting sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara strategi promosi (diskon dan *bundling*) dengan perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui platform TikTok *live streaming*, jika dikombinasikan dengan penciptaan pengalaman emosional yang menyenangkan, dapat secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada pengguna.

2) Saran

Limitasi dan studi lanjutan penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada platform atau media sosial lain selain TikTok *Shop* agar dapat melihat apakah hasil yang diperoleh akan serupa atau berbeda dalam

konteks yang berbeda. Penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *urgency perception*, *social proof*, atau *trust* untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku impulsif konsumen di platform digital. Pelaku bisnis dan UMKM di TikTok *Shop* disarankan menggunakan strategi *discount live streaming* secara rutin dan terjadwal untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan *urgency* dalam keputusan pembelian kemudian menerapkan *bundling product* dengan paket produk yang saling melengkapi dan harga menarik untuk meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman belanja. Fokus pada penciptaan pengalaman emosional positif selama *live streaming*, misalnya melalui interaksi langsung dengan audiens, penggunaan *influencer* yang enerjik, dan penyajian visual/audio yang menarik.

DAFTAR ISI

Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
ISI KARYA AKHIR 1
1. Pendahuluan 1
2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis 3
3. Metodologi Penelitian 7
4. Hasil dan Pembahasan 8
5. Kesimpulan 13
6. Referensi 14
LAMPIRAN I SK Dekan xix
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. *Characteristic of Respondents* 8
Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden 9
Tabel 3. *Convergent Validity* dan *Composite Reliability* 10
Tabel 4. *Discriminant Validity - Cross Loading* 11
Tabel 5. *R-Square* 12
Tabel 6. *Hypothesis Testing* 12

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian 7

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xix
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxxi
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxiii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxv
LAMPIRAN V Kuesioner..... xli
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxii

Studi Ilmu Manajemen dan Organisai (SIMO)
XXXX, Vol x, No x, xxxx, https://doi.org/10.35912/simo.xxxx.xxxx

PENGARUH *DISCOUNT LIVE-STREAM* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTIONS*

Nur Azizah Maulidia[1], Nur Afifah[2], Wenny Pebrianti[3], Juniwati[4], Heriyadi[5]
Universitas Tanjungpura Pontianak
nazizahm10@gmail.com[1], nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id[2], wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id[3], juniwati@ekonomi.untan.ac.id[4], heriyadi@ekonomi.untan.ac.id[5]



Abstract
Purpose: This study aims to analyze the influence of Discount Live Streaming and Bundling Product on Impulse Buying through Positive Emotion as an intervening variable among TikTok Shop users in Indonesia