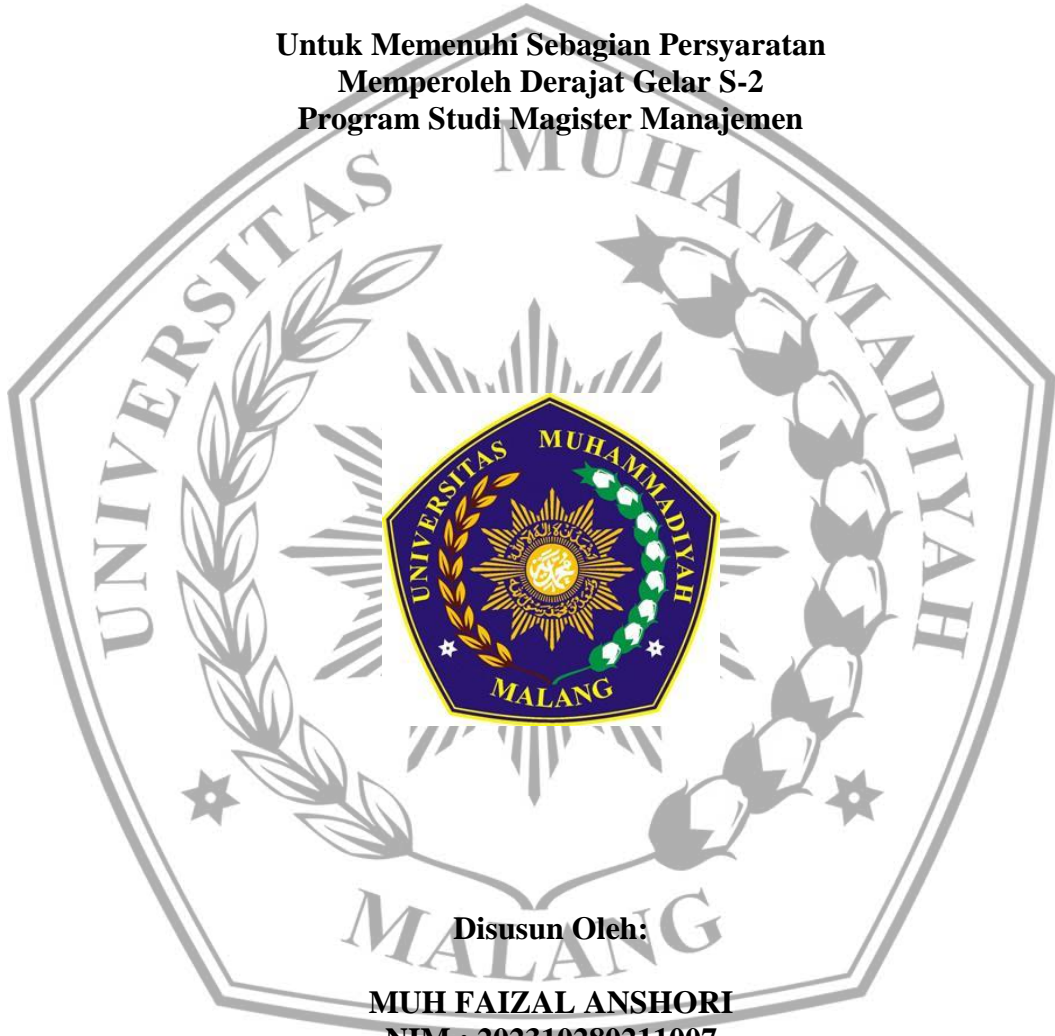


**PERAN *E-SALES PROMOTION* , *E-INTERACTIVE MARKETING*  
TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING* DI MEDIASI OLEH *E-TRUST*  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**MUH FAIZAL ANSHORI  
NIM : 202310280211007**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Desember 2024**

**PERAN *E-SALES PROMOTION* , *E-INTERACTIVE MARKETING*  
TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING* DI MEDIASI OLEH *E-TRUST*  
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2  
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**MUH FAIZAL ANSHORI  
NIM : 202310280211007**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Desember 2024**

**PERAN *E-SALES PROMOTION*, *E-INTERACTIVE MARKETING* TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING* DI MEDIASI OLEH *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Diajukan oleh :

**MUH FAIZAL ANSHORI**  
**202310280211007**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jum'at/ 13 Desember 2024**

Pembimbing Utama



**Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Direktur  
Program Pascasarjana



Pembimbing Pendamping



**Dr. Ratih Juliati, M.Si**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Aniek Rumijati, M.M.**

# **T E S I S**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MUH FAIZAL ANSHORI**  
202310280211007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Jum'at/ 13 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : **Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.**  
**Sekretaris** : **Dr. Ratih Juliati, M.Si**  
**Penguji I** : **Asoc. Prof. Dr. Mursidi, M.M.**  
**Penguji II** : **Asoc. Prof. Dr. Iqbal Robbie, M.M.**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **MUH FAIZAL ANSHORI**

NIM : **202310280211007**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. **TESIS** dengan judul : **PERAN *E-SALES PROMOTION* , *E-INTERACTIVE MARKETING* TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING* DI MEDIASI OLEH *E-TRUST* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2024

Yang menyatakan,



**MUH FAIZAL ANSHORI**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul:

### **PERAN *E-SALES PROMOTION*, *E-INTERACTIVE MARKETING* TERHADAP *E-IMPULSIVE BUYING* DI MEDIASI OLEH *E-TRUST* PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Secara akademis, penelitian ini ditujukan sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Proses tersusunnya karya tulis tesis ini tidak terlepas dari rintangan di setiap langkahnya. Ada banyak pihak yang ikut andil memberi dukungan, motivasi, dan kerja sama guna terselesaikannya tulisan ini, maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, khususnya untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Latipun, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Aniek Rumijati, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan kepada penulis.
5. Ibu Dr. Ratih Juliati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing selama proses pengerjaan tesis.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu dan wawasan terhadap penulis selama melaksanakan studi.

7. Seluruh keluarga penulis, Bapak Ridwan Anshori dan Ibu Siti Nur Insiyah, Kakak Moh. Irfan Al Anshori, Adik Nisa'anida Ainur Rosyidah yang telah memberikan do'a, ridho, kasih sayang dan support penuh terhadap penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Semua teman-teman penulis Angkatan 2023 Ganjil MM-UMM, terimakasih sudah mendukung dalam perjuangan menyelesaikan tesis.
9. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu tanpa mengurangi rasa hormat, saya ucapkan terimakasih.

Penulis menyadari tiada satupun karya manusia yang sempurna, sehingga kritik dan saran demi perbaikan karya ini sangat penulis harapkan. Meski demikian, penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Malang, 13 Desember 2024

Penulis

Muh Faizal Anshori



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1. S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	12
2.2. E-Impulsive Buying.....	12
2.3. E-Sales Promotion.....	18
2.4. E-Interactive Marketing.....	21
2.5 E-Trust.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
2.8 Perumusan Hipotesis.....	27
METODE PENELITIAN .....	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3. Teknik Sampling.....	31
3.4. Sumber Data.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	32
3.7. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	33
3.8. Metode Analisa Data.....	34
HASIL PENELITIAN .....	38
4.1 Gambaran Karakteristik Responden.....	38
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	39

4.3 Hasil Penelitian dan Analisis .....	42
4.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....	42
4.3.2 Model Pengukuran Analisis <i>Inner Model</i> .....	45
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	47
4.4 Pembahasan .....	50
PENUTUP .....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar 15 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia! .....	7
Tabel 2. Nilai dengan Dasar <i>Skala Likert</i> .....	33
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 4. Rentang Skala Penelitian .....	35
Tabel 5. Karakteristik Responden.....	38
Tabel 6. Hasil analisis deskriptif variabel <i>e-impulsive buying</i> (Y).....	39
Tabel 7. Hasil analisis deskriptif variabel <i>e-sales promotion</i> (X1) .....	40
Tabel 8. Hasil analisis deskriptif variabel <i>e-interactive marketing</i> (X2).....	41
Tabel 9. Hasil analisis deskriptif variabel <i>e-trust</i> (Z) .....	41
Tabel 10. Data Hasil Pengujian Pertama <i>Convergent Validity</i> .....	42
Tabel 11. Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	44
Tabel 12. Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 13. Data Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
Tabel 14. Data Hasil Pengujian <i>Direct Effects</i> .....	48
Tabel 15. Data Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	49



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Frekuensi Belanja Online di Sejumlah Negara Asia Tenggara .....	4
Gambar 2. Faktor utama pendorong belanja <i>online</i> di Indonesia .....	5
Gambar 3. Pengguna <i>Live Shopping</i> di Indonesia .....	6
Gambar 4. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia .....	7
Gambar 5. Ilustrasi Penjualan 5000 pasang sepatu Aeroostreet .....	8
Gambar 6. Model S-O-R.....	12
Gambar 7. Kerangka Konsep Penelitian.....	27
Gambar 8. Kerangka Konseptual Melalui Pengukuran Uji SEM.....	47





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Penelitian Terdahulu .....	67
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian .....	72
Lampiran 3. Data Responden.....	76
Lampiran 4. Hasil Uji Smart PLS .....	78



**PERAN E-SALES PROMOTION , E-INTERACTIVE MARKETING  
TERHADAP E-IMPULSIVE BUYING DI MEDIASI OLEH E-TRUST PADA  
MARKETPLACE SHOPEE**

**Muh Faizal Anshori**

[muhfaizalanshori@gmail.com](mailto:muhfaizalanshori@gmail.com)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dr. Ratih Juliati, M.Si.

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* dengan mediasi *e-trust* pada *marketplace* Shopee. Populasi penelitian ini adalah konsumen Aerostreet di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Malang dengan teknik sampling *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan karakteristik memiliki usia minimal 17 tahun dan konsumen produk Aerostreet yang pernah belanja di *marketplace* Shopee secara spontan (tidak terencana). Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. *E-trust* tidak berperan memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*. *E-trust* mampu berperan memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna untuk pengembangan *marketplace* agar lebih menarik dan lebih dipercaya konsumen. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan riset sejenis dengan metode berbeda seperti *mixed method* (kuantitatif-kualitatif). Serta menggunakan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti faktor emosional, faktor geografis dan budaya.

**Kata Kunci:** *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust*, *e-impulsive buying*, *aerostreet*

**THE ROLE OF E-SALES PROMOTION, E-INTERACTIVE MARKETING ON  
E-IMPULSIVE BUYING MEDIATED BY E-TRUST IN THE SHOPEE  
MARKETPLACE**

**Muh Faizal Anshori**

[muhfaizalanshori@gmail.com](mailto:muhfaizalanshori@gmail.com)

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dr. Ratih Juliati, M.Si.

*Master of Management*

*University of Muhammadiyah Malang*

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of e-sales promotion, e-interactive marketing on e-impulsive buying with mediation of e-trust in the Shopee marketplace. The population of this research is Aerostreet consumers in the Shopee marketplace who live in Malang City using a simple random sampling technique. The sample used in this study amounted to 200 respondents with the characteristics of having a minimum age of 17 years and consumers of Aerostreet products who have shopped at the Shopee marketplace spontaneously (unplanned). The data analysis method uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results showed that e-sales promotion, e-interactive marketing and e-trust have a positive and significant effect on e-impulsive buying. E-trust does not mediate the effect of e-sales promotion on e-impulsive buying. E-trust is able to mediate the effect of e-interactive marketing on e-impulsive buying. The results of this study can be a useful guide for marketplace development to make it more attractive and more trusted by consumers. Future researchers can develop similar research with different methods such as mixed methods (quantitative-qualitative). Using other variables that may affect impulsive buying decisions such as emotional factors, geographical and cultural factors.*

**Keywords:** *e-sales promotion, e-interactive marketing, e-trust, e-impulsive buying, aerostreet*

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya merupakan salah satu segmen pasar terbesar dalam era digital ini. Perilaku pembelian ini disebut juga dengan *e-impulsive buying*. Pembelian *e-impulsive buying* terjadi sekitar 40% dari keseluruhan belanja online (Rachmawati, 2022). Pembelian yang tidak direncanakan seringkali merupakan hasil dari pembelian yang reaktif tanpa keinginan dan perasaan kuat terkait kebutuhan dari pembelian (Helmi dkk., 2023). Pembelian *e-impulsive buying* sering kali dipicu oleh emosi atau stimulasi situasional yang kuat (Lee & Chen, 2021). Pembelian impulsif dapat terjadi di berbagai situasi dan kapan pun. Salah satunya adalah ketika seorang penjual mengajukan suatu produk kepada calon konsumen dan memicu reaksi spontan untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang (Priyatna dkk., 2023)

Pembelian spontan biasanya dipicu oleh rangsangan visual, penawaran spesial atau dorongan emosional untuk mendorong konsumen agar membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. (Sukawati, 2023). Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, tidak fleksibel, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional suatu produk serta tergiur dengan bujukan dari pemasar (Christina dkk, 2019) Pembelian impulsif menjadi taktik yang telah teruji dari waktu ke waktu di mana para penjual menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan nilai rata-rata pembelian (Pallikkara *et al.*, 2021).

*e-impulsive buying* dibentuk oleh *e-sales promotion*. *E-sales promotion* memberikan pengaruh kuat dalam memberikan rangsangan dan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. *E-sales promotion* merupakan stimulus eksternal yang sangat kuat untuk menciptakan pembelian impulsif pada konsumen (Kaulah *et al.*, 2017). *Sales promotion* sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan insentif sementara yang menarik bagi konsumen. Ini bisa berupa diskon, kupon, kontes, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Wirakanda, 2020).

Penawaran harga yang menarik dan batas waktu yang terbatas dalam promosi dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penggunaan teknik-teknik promosi seperti "beli satu, dapat satu lagi" atau penawaran diskon untuk pembelian segera dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif (Haudi dkk., 2022) Ketersediaan produk dalam promosi yang terbatas atau eksklusif secara sementara dapat mendorong pembelian impulsif untuk menghindari kehabisan. Kesempatan untuk memperoleh bonus atau hadiah tambahan saat melakukan pembelian sebagai bagian dari promosi dapat meningkatkan tingkat impulsivitas pembelian (Antunes *et al.*, 2022).

Promosi penjualan yang menarik secara visual dan penawaran yang menonjol secara langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Mandolfo *et al.*, 2022). Promosi yang ditargetkan secara khusus pada emosi atau keinginan konsumen dapat memicu respons impulsif yang kuat terhadap produk yang ditawarkan (Jee, 2021). Wiranata & Hananto (2020) menemukan pengaruh *sales promotion terhadap impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*. Kempa *et al.*, (2020) juga mendapatkan temuan yang sama bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pembelian *online*. Diperkuat oleh Buana *et al.*, (2023) juga menunjukkan pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Secara keseluruhan, pengaruh promosi penjualan terhadap impulsivitas pembelian memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk yang dipasarkan (Gorji & Siami, 2020).

Selain dibentuk oleh *e-sales promotion*, *e-impulsive buying* dibentuk juga oleh *e-interactive marketing*. Pentingnya *e-interactive marketing* memainkan peran dalam pembentukan *e-impulsive buying* dengan menciptakan interaksi langsung yang merangsang keputusan pembelian spontan melalui pengalaman yang memikat bagi konsumen. Keunikan interaksi ini menjadi kunci dalam memicu respons cepat dan menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap merek atau produk, mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

*E-interactive marketing* memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memungkinkan keterlibatan aktif melalui berbagai platform digital (Addury & Pangestu, 2023). Melalui interaksi yang dinamis, *interactive marketing* memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen,



menciptakan pengalaman yang personal dan relevan bagi konsumen (Vashisht, 2023). Interaksi yang memikat dari strategi *interactive marketing* dapat merangsang respons cepat dari konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam (Jiang, 2021).

*E-interactive marketing* membentuk hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui kesempatan interaksi langsung dalam bentuk *live streaming shooing* (Zeng *et al.*, 2023). Penggunaan teknologi inovatif dalam bentuk *live streaming* menciptakan pengalaman yang memikat dan menarik perhatian konsumen secara langsung (Audrezet & Koles, 2023). Interaksi dalam bentuk *live streaming* akan mengundang respons aktif dari konsumen dapat memicu impulsivitas dalam pembelian produk atau jasa (Idrees *et al.*, 2023).

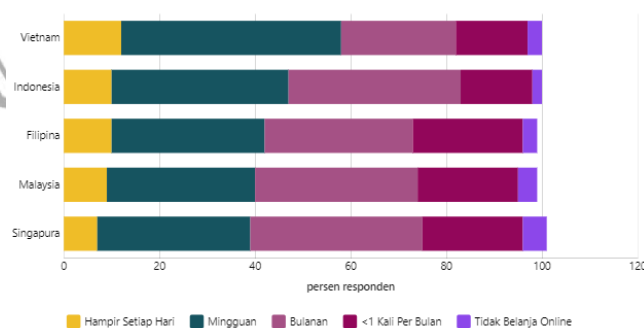
Vidayat (2023) menemukan pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada perilaku konsumen online di Tiktok. Rizkya (2024) pada pengguna Shopee ditemukan pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Di dukung penelitian Buana (2023) juga ditemukan pengaruh positif *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna e-commerce di Indonesia. Namun, penelitian Rahayu (2024) memiliki temuan yang berbeda dengan *Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram* tidak ada pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Ratnawati (2023) juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen yang pernah berbelanja melalui platform *live streaming commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha memahami hubungan antara *e-interactive marketing* dengan *e-impulsive buying* secara lebih dalam.

Dalam konteks pembelian impulsif di *platform marketplace*, kepercayaan (*trust*) juga memainkan peran penting. Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika ada keyakinan terhadap konsistensi, kualitas, dan integritas dari pihak yang menawarkan produk atau layanan, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk melakukan pembelian (Solihin, 2020). Kepercayaan antara konsumen dan merek sangat memengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat (Prihatini, 2018). Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek atau produk tertentu, mereka cenderung lebih memilihnya. Keyakinan ini sering berkaitan dengan kualitas, keandalan, dan kesan integritas dari

merek yang memengaruhi keputusan pembelian (Nasution *et al.*, 2020). Testimoni, ulasan atau rekomendasi dari merek sendiri maupun dari orang lain berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen (Sarumaha, 2022). Dengan komunikasi yang transparan, merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanannya (Putri *et al.*, 2023). Hal ini membantu dalam mempertahankan dan menarik perhatian konsumen baru, karena kepercayaan yang terjalin dapat menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen.

Agustintia (2024) dalam penelitiannya pada *platform social media* dan *e-commerce* menunjukkan pengaruh positif *e-trust* terhadap *impulsive buying*. Gracelia (2023) menemukan hal yang sama terkait pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tiktok Shop di Kota Semarang menunjukkan pengaruh *trust* dalam memediasi diskon terhadap pembelian impulsif. Di dukung oleh Herlina (2023) ditemukan bahwa *trust* memediasi *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Live. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku keputusan pembelian impulsif konsumen. Demikian juga kepercayaan dapat menjadi faktor mediasi yang signifikan antara *sales promotion* dan *interactive marketing* terhadap *impulsive buying*.

Tingginya intensitas frekuensi belanja *online* menjadi salah satu bentuk fenomena *impulsive buying*. Data laporan yang di rilis *Watch, Chat, Read, Shop-Consumer Pulse Report* edisi Maret 2023, lembaga riset Rakuten Insight merekam frekuensi belanja online di beberapa negara. Berikut adalah data 5 negara dengan frekuensi terbanyak belanja online di Asia Tenggara.



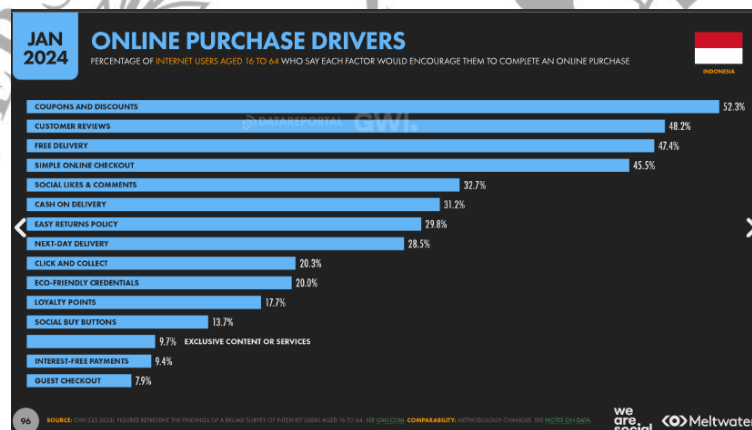
sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Frekuensi Belanja Online di Sejumlah Negara Asia Tenggara



Berdasarkan gambar 1 menunjukkan 5 negara dengan frekuensi terbanyak belanja *online* di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Indonesia, Filipina, Malaysia dan Singapura. Indonesia menjadi peringkat ke 3 dengan intensitas 10% responden yang belanja online hampir setiap hari, 37% belanja online secara mingguan, dan 36% setidaknya 1 kali per bulan / bulanan (Muhamad, 2023). Tingginya frekuensi pembelian konsumen ditandai dengan tidak ada perencanaan sebelumnya, dorongan membeli yang tiba-tiba, kuat, dan seringkali berkelanjutan, yang dimulai secara spontan setelah berhadapan dengan barang tertentu dan disertai dengan perasaan senang dan bahagia (Verplanken, 2009).

Tingginya frekuensi pembelian online memiliki faktor pemicu utama. Data laporan We Are Social 2024 menunjukkan faktor utama yang mendorong belanja online di Indonesia.

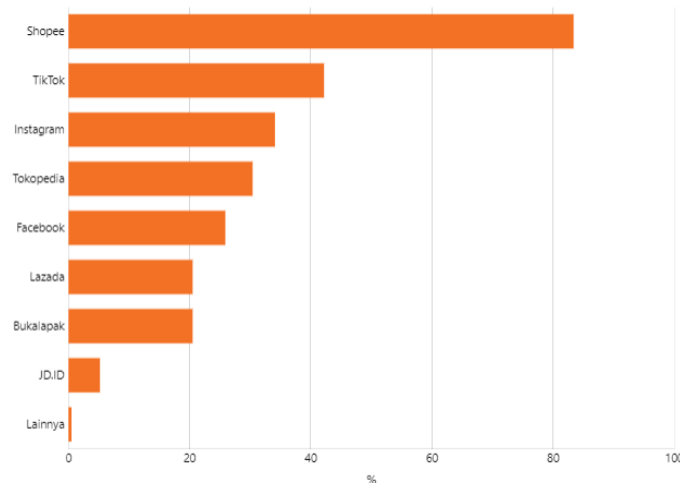


sumber: wearesocial.com

Gambar 2. Faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. 2 faktor pendorong belanja *online* mayoritas atau 52,3% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia adalah adanya kupon dan diskon yang ditawarkan di *platform e-commerce*. Diskon besar, penawaran spesial, atau hadiah gratis sering kali menjadi pemicu utama bagi pembelian impulsif saat terjadi promosi penjualan (Solenski, 2017). Promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan menciptakan dorongan instan bagi konsumen untuk membeli (Ratu *et al.*, 2022).

Data hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) juga menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping*. Berikut kami sajikan data pengguna *live shopping* di Indonesia.

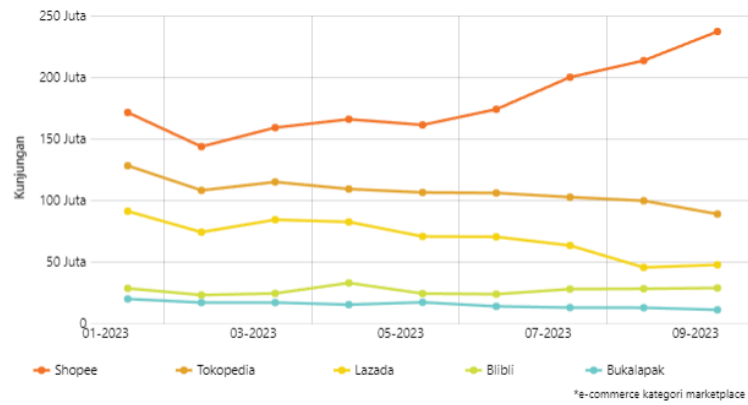


sumber: infobanknews.com

Gambar 3. Pengguna *Live Shopping* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. 3 Shoopee menjadi *marketplace* dengan pengguna *live shopping* terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4% (Annur, 2022). Tren *live shopping* yang semakin populer, ditandai dengan keberhasilan Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tercatat peningkatan pembeli dan produk terjual hingga tiga kali lipat dari tahun sebelumnya (Septiani, 2023). Dengan demikian terdapat hubungan antara fenomea *live shopping* dengan fenomena *impulsive buying*. Dimana *live shopping* dapat mempengaruhi peningkatan intensitas frekuensi belanja *online*. Pengalaman interaktif dalam *live shopping* dapat mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian impulsif (Janet *et al.*, 2021).

Peningkatan intensitas belanja *online* disebabkan oleh fitur *live streaming* dan penawaran diskon besar-besaran. Hal ini yang menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan di *platform* Shopee (Nisaputra, 2023).









sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 4. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Berdasarkan gambar 1. 4 menunjukkan jumlah pengunjung e-commerce dengan kategori marketplace terbesar di Indonesia. Pada September 2023, Shopee menjadi marketplace terkemuka mencatat 237 juta kunjungan, meningkat sebesar 38% dari awal tahun (Ahdiat, 2023).

Seiring perkembangan industri di Indonesia, minat terhadap brand lokal semakin meningkat pesat berkat kesadaran masyarakat akan kualitas produk lokal yang semakin baik serta dukungan terhadap kreativitas anak bangsa. Berikut kami sajikan data daftar 15 Brand *fashion* lokal Indonesia yang mendunia.

Tabel 1. Daftar 15 Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia!

No	Nama Brand	Produk	Tahun Berdiri	Pemasaran Internasional
1	The Executive		1984	China, India, Asia Utara, Timur Tengah, Australia
2	Erigo		2013	Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura.
3	Alexandre Christie		2000	Kamboja, Hongkong, India, Myanmar, Singapura, Taiwan
4	Sagara		2010	Inggris, Jerman, Scotlandia
5	CAST Eyewear		2011	Amerika dan Eropa
6	Cotton Ink		2008	Malaysia, Singapura, Australia, Eropa
7	Buttonscarves		2016	Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura
8	3second		2001	Paris
9	Eiger		1989	Jepang, Lebanon

10	Paradise Youth Club		2015	Jepang, Korea Selatan, Singapura, Amerika Serikat
11	Wakai		2012	Malaysia, Singapura
12	Major Minor		2011	London
13	Pop Meets Pop		2008	Amerika Serikat
14	Lancelot		2014	Malaysia, Timur Tengah, Eropa
15	Aerostreet		2015	Malaysia, Singapura

sumber: bibli.com

Salah satu brand produk fashion yang sedang naik daun adalah Aerostreet, dibuktikan dengan penjualan produk-produk yang terus meningkat. Sejak bergabung dengan *marketplace* Shopee, penjualan Aerostreet meningkat hingga 5 kali lipat (Verdiansyaf *et al.*, 2024). Dibuktikan dengan penghargaan yang diraih Aerostreet dalam ajang Shopee Super Awards 2021 sebagai Super Favorite Brand. Pada 8 juli 2021 Aerostreet menjadi brand terlaris untuk kategori Sports & Outdoor setelah mengalahkan Adidas, Happyfit, Sport Station, dan Specs. Pada 16 November 2024 Aerostreet berhasil memecahkan Rekor MURI untuk ‘Penjualan Sepatu Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 10 Menit’. Tercatat, sebanyak 20.000 pasang sepatu dari koleksi ‘Nusantara’ ludes terjual dalam waktu singkat di platform Shopee. Hal ini tentu menegaskan tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk lokal berkualitas.



© USUI YOSHITO 1992-2022 Licensed by Animation Int'l  
© 2022 Tahilalats. All Rights Reserved.

sumber: femaledaily.com

Gambar 5. Ilustrasi Penjualan 5000 pasang sepatu Aeroostreet

Aerostreet menjadi menarik karena memiliki ciri khas dengan berkolaborasi dengan merek lain, contohnya dengan Gibran Rakabuming Raka. Kolaborasi dengan

komik digital Tahilalats dan juga komik legenda Crayon Shinchan tercatat berhasil melakukan penjualan produk 5.000 pasang sepatu dalam waktu 48 detik. Hal ini yang melatar belakangi pemilihan objek pada penelitian ini.

Fenomena tingginya intensitas frekuensi belanja *online* (*e-impulsive buying*) yang berkaitan dengan trend *live shopping* (*e-interaktif marketing*) dan penawaran diskon besar-besaran (*e-sales promotion*) di *marketplace* Shopee menjadi hal menarik untuk diteliti. Ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian sebelumnya terkait pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*. Terlebih lagi masih sedikit peneliti yang membahas terkait topik *e-impulsive buying*.

Dalam kerangka inilah, kajian mendalam terkait peran *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, dan *e-trust* terhadap *e-impulsive buying* menjadi substansial dan memerlukan tinjauan yang komprehensif. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran *E-Sales Promotion* , *E-Interactive Marketing* Terhadap *E-Impulsive Buying* Di Mediasi Oleh *E-Trust* Pada Marketplace Shopee”**.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying* ?
2. Apakah *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying* ?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying* ?
4. Apakah *e-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-trust* ?
5. Apakah *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-trust* ?
6. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying* ?
7. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara komprehensif terkait *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust* dan *e-impulsive buying* pada *marketplace* Shopee, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-impulsive buying*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-trust*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-trust*.
6. Menguji dan menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*.
7. Menguji dan menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan atau Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami lebih baik peran *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* dalam mendorong *e-impulsive buying*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna untuk penyesuaian *marketplace* agar lebih menarik dan dapat dipercaya bagi para konsumen.

2. Bagi Akademisi atau Teoritis:

Penelitian ini akan menjadi tambahan yang berharga untuk memberikan kontribusi teori dan kurikulum pendidikan di bidang *digital marketing* dan *marketplace*. Akademisi dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperkaya materi kuliah dan menyediakan studi kasus yang aktual kepada mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi untuk kolaborasi riset antara akademisi dan praktisi.



## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) ditemukan oleh Hovland (1953) dan awalnya berasal dari ilmu psikologi, namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran (Tang *et al.*, 2023). Teori S-O-R menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. *Stimulus* (S) dapat berupa lingkungan atau eksternal faktor, yang memicu gairah pelanggan. *Organism* (O) merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konsekuensi yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sedangkan *response* (R) merupakan konsekuensi dari rangsangan dan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Amin *et al.*, 2021). Penelitian ini mengadopsi model S-O-R sebagai landasan kerangka teoritis untuk mendiskripsikan *e-impulsive buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust*.



sumber: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Gambar 6. Model S-O-R

Gambar 6 Model S-O-R menunjukkan stimulus mewakili rangsangan eksternal berupa *voucher*, *diskon*, *cashback* (*e-sales promotion*) dan fitur *live streaming shopping* (*e-interactive marketing*). Organisme mewakili persepsi internal konsumen setelah mengalami *stimulus*, yaitu *e-trust* (kepercayaan). *Response* dalam model mengacu pada dampak perilaku konsumen yaitu perilaku belanja impulsif (*e-impulsive buying*)

### 2.2. E-Impulsive Buying

*Impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sebelumnya (Ye *et al.*,

2023). Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh dorongan emosional, impuls, atau rangsangan yang tiba-tiba, seperti melihat diskon besar-besaran, produk di rak kasir, atau promosi yang menarik perhatian konsumen ( Napitupulu, 2023).

*Impulsive buying* memiliki definisi yang berakar dari Rook (1987) sebagai pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional ini terkait dengan perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, dan mengalami konflik di dalam. Pendapat lain menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan (Thürmer *et al.*, 2020). Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian tidak terencana yang ditandai dengan dorongan membeli yang tiba-tiba, kuat, dan seringkali berkelanjutan, yang dimulai secara spontan setelah berhadapan dengan barang tertentu dan disertai dengan perasaan senang dan bahagia. (Hong *et al.*, 2021) Perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan belanja yang dirancang untuk memancing reaksi spontan dari konsumen (Thürmer *et al.*, 2020).

Pada penelitian ini berfokus pada *e-impulsive buying* mengacu pada perilaku pembelian impulsif yang terjadi secara daring atau melalui *platform elektronik*. Hal ini terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba dan spontan membeli produk atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya saat berbelanja secara *online* (Suharyati, 2023). *E-impulsive buying* memperlihatkan bahwa konsumen *online* dapat tergoda dengan rangsangan yang cepat dan mudah diakses yang diberikan oleh *platform online*. Verhagen & Dolen (2018) *E-impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan melalui media online terjadi secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum berbelanja, hal tersebut terjadi tanpa direncanakan, spontan, dan diputuskan saat itu juga.

Berdasarkan uraian disimpulkan bahwa *e-impulsive buying* adalah keputusan pembelian *online* secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang sering dipicu oleh dorongan emosional, promosi menarik, atau lingkungan belanja yang dirancang untuk mendorong reaksi spontan.

Landasan teori yang mendasari *impulsive buying* adalah Teori *Consumer Behaviour*. Kotler (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif ini fokus pada konflik yang terjadi pada individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- 2) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan produk.

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua aspek dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu kognitif (*cognitive*) dan afektif (*affective*). Kognitif (*cognitive*) adalah aspek yang terfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif konsumen sedangkan afektif (*affective*) adalah terfokus pada kondisi emosional konsumen.

Solomon (2018) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah:

- 1) Karakteristik Produk: Produk dengan harga rendah, produk yang sangat dibutuhkan, serta produk yang ringan dan mudah disimpan.
- 2) Karakteristik Pemasaran: Faktor pemasaran seperti iklan, diskon, penataan produk di display, dan lokasi toko.
- 3) Karakteristik Konsumen: Suasana hati konsumen dan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, kelas sosial, status perkawinan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Menurut Rook (1987) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu:

- 1) Spontanitas  
Pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen merasakan dorongan yang mendadak untuk membeli sesuatu ketika melihat produk tersebut, tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut lebih lama.
- 2) Kekuatan  
Dorongan untuk membeli produk sering kali sangat kuat dan sulit untuk ditahan. Konsumen merasa seakan-akan tidak dapat menolak keinginan untuk membeli barang tersebut, meskipun mungkin mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.
- 3) Kompulsi  
Tindakan membeli bisa menjadi kompulsif, di mana konsumen merasakan dorongan yang terus-menerus dan hampir tidak terkendali untuk membeli sesuatu. Hal ini mirip dengan perilaku kompulsif lainnya di mana individu merasa terpaksa melakukan sesuatu meskipun mereka sadar akan dampak negatifnya.
- 4) Intensitas  
Pembelian sering kali disertai dengan perasaan yang intens dan emosi yang kuat. Konsumen mungkin merasa sangat gembira, bersemangat, atau bahkan cemas selama proses pembelian berlangsung.

5) Gairah

Tindakan pembelian yang dilakukan sering kali didorong oleh perasaan gairah atau kegembiraan. Produk yang dibeli biasanya mampu memicu emosi positif yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera memilikinya.

6) Stimulasi

Lingkungan atau situasi tertentu dapat memberikan stimulasi yang kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Misalnya, penempatan produk yang menarik, promosi yang menggoda, atau suasana toko yang menyenangkan bisa menjadi faktor pemicu.

7) Ketidaktahuan terhadap akibat

Konsumen sering kali tidak memikirkan akibat dari pembelian tersebut. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan dampak finansial, fungsional, atau kebutuhan jangka panjang dari produk yang dibeli. Keputusan ini diambil tanpa pertimbangan matang mengenai konsekuensi yang mungkin terjadi.

Bayley & Nancarrow (1998) mengelompokkan *impulsive buying* menjadi empat indikator, yaitu :

- 1) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- 2) Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- 3) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

Beatty & Ferrel (1998) menjelaskan indikator penentu pembelian impulsif (*impulsive buying*) terdapat tujuh yaitu:

1) Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)

Dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu. Ini sering kali terjadi tanpa banyak pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Desakan ini bisa dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi yang menarik, tampilan produk yang menggoda, atau suasana toko yang mendukung

2) Emosi Positif (*Positive Affect*)

Perasaan bahagia, senang, atau puas yang dirasakan seseorang saat berbelanja. Ketika seseorang berada dalam suasana hati yang baik, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih sedikit menahan diri.

3) Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*)

Aktivitas menjelajahi produk-produk yang ada di toko tanpa niat khusus untuk membeli sesuatu. Aktivitas ini bisa meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena pelanggan terpapar berbagai barang yang mungkin tidak mereka pikirkan sebelumnya. Semakin lama seseorang melihat-lihat, semakin besar kemungkinan mereka menemukan sesuatu yang menarik perhatian mereka secara tiba-tiba.

4) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Tingkat kenikmatan atau kesenangan yang diperoleh seseorang dari aktivitas berbelanja. Orang yang menikmati berbelanja cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena mereka menikmati prosesnya, bukan hanya hasilnya. Bagi mereka, berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan yang dapat menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

5) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)

Ketersediaan waktu merujuk pada seberapa banyak waktu yang dimiliki seseorang untuk berbelanja. Ketika seseorang memiliki banyak waktu luang, mereka lebih cenderung untuk menghabiskan waktu di toko, melihat-lihat produk, dan akhirnya melakukan pembelian impulsif.

Sebaliknya, jika waktu mereka terbatas, mereka mungkin lebih fokus pada daftar belanja yang sudah direncanakan

6) Ketersediaan Uang (*Money Available*)

Jumlah uang yang dapat dihabiskan seseorang tanpa menimbulkan stres finansial. Ketika seseorang memiliki lebih banyak uang yang tersedia untuk dibelanjakan, mereka lebih mungkin melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa mampu secara finansial untuk melakukannya.

7) Kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse Buying tendency*)

Sifat atau karakteristik individu yang membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Beberapa orang secara alami lebih cenderung membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan, baik karena kepribadian mereka yang impulsif, kebutuhan akan gratifikasi instan, atau kebiasaan berbelanja yang sudah terbentuk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jika seseorang sering mengalami semua aspek indikator secara bersamaan, maka kemungkinan besar individu tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan 5 indikator dari pendapat para ahli yang sesuai dengan objek penelitian ini. yaitu: spontanitas, kekuatan, gairah, stimulasi & ketidak tahuan terhadap akibat.

### **2.3. E-Sales Promotion**

Menurut Kotler & Keller (2016) *Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Peter & Donnelly (2014) menjelaskan *Sales Promotion* adalah suatu kegiatan atau materi yang menawarkan kepada pelanggan, penjualan personel, atau pengecer yang mendapat keuntungan langsung untuk membeli suatu produk. Ini bujukan, yang menambah nilai atau insentif bagi produk,



mungkin diperlukan berupa kupon, undian, atau pengembalian uang. Laksana (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai aktivitas penjualan yang bersifat sementara dan tidak berulang, yang bertujuan untuk secara intensif mendorong tanggapan cepat dari pasar yang dituju. *Sales promotion* merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen.

*E-Sales Promotion* merujuk pada strategi promosi penjualan yang dilakukan secara daring atau melalui *platform elektronik* (Arista & Respati, 2021). Ini melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan *internet* untuk menggalakkan penjualan produk atau layanan. Beberapa bentuk *E-Sales Promotion* meliputi diskon eksklusif bagi pelanggan daring, kupon diskon yang dapat ditukar secara elektronik, program loyalitas *online*, kontes atau undian daring, penawaran spesial yang terbatas waktu, dan penggunaan media sosial untuk promosi penjualan (Kurniawan, 2023).

Berdasarkan pemaparan para ahli, penulis menyimpulkan bahwa *E-Sales Promotion* adalah serangkaian aktivitas yang digunakan untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara *online* dengan lebih cepat dan lebih besar dalam periode waktu.

Landasan teori yang mendasari *Sales Promotion* adalah *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing communication* yaitu bagaimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mereka secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bentuk komunikasi pemasaran meliputi: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pada penelitian membahas lebih komprehensif tentang *sales promotion*.

Kempa *et al.*, (2020) menjelaskan indikator *e-sales promotion* meliputi diskon, *cashback*, garansi atau sampel produk. Widyastuti (2021)

mengukur *e-sales promotion* menggunakan kupon, paket harga dan imbalan berlangganan. Sedangkan Kotler (2016) menyebutkan indikator *sales promotion* terdapat 9 indikator yaitu:

1) *Coupons*

Sertifikat yang memberikan konsumen diskon langsung atau potongan harga saat pembelian.

2) *Rebates (or cash refunds)*

Pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah mereka membeli produk. Biasanya, konsumen harus mengirimkan bukti pembelian untuk menerima pengembalian dana ini.

3) *Price packs (also called cents-off deals)*

Penawaran di mana produk dijual dengan harga diskon atau dalam paket yang memberikan lebih banyak nilai untuk harga yang sama. Contoh: "Beli 2, Gratis 1" atau diskon langsung pada produk di toko.

4) *Premiums*

Hadiah atau barang tambahan yang diberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah sebagai insentif pembelian.

5) *Advertising specialties*

Barang-barang promosi yang biasanya diberi merek dan diberikan secara gratis kepada konsumen

6) *Point-of-purchase (POP)*

*Display* dan materi promosi yang ditempatkan di lokasi pembelian, seperti rak toko atau meja kasir, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif.

7) *Contests*

Kompetisi di mana konsumen diundang untuk berpartisipasi dengan melakukan tugas tertentu untuk kesempatan memenangkan hadiah. Kontes sering digunakan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek.

8) *Sweepstakes*

Undian yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah tanpa perlu melakukan pembelian atau tindakan

khusus selain mendaftar atau mengirimkan entri. Sweepstake biasanya digunakan untuk mengumpulkan informasi kontak dan membangun basis data pelanggan.

9) *Game*

Promosi yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam permainan atau aktivitas yang sering kali memerlukan pembelian produk.

Dalam penelitian ini pengukuran *e-sales promotion* menjadi 5 indikator yang digunakan, yaitu sebagai berikut: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cashback*, *Bundling*, *Flash Sale*.

#### **2.4. E-Interactive Marketing**

Menurut Kotler & Keller (2016), *Interactive Marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Ini melibatkan komunikasi yang terbuka dan aktif di mana konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pertukaran informasi. "*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.*" Pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2018). *Interactive marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan proses komunikasi dua arah antara sebuah merek dan audiensnya (Lim *et al.*, 2023). *Interactive marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman dinamis dan menarik bagi konsumen dengan mengundang partisipasi aktif dan interaksi dengan merek melalui berbagai *platform digital* dan teknologi.

*E-Interactive Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* dan teknologi *digital* untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan konsumen atau audiensnya (Kusumawardhani, 2023). Salah satu bentuk dari *e-interactive marketing* adalah *live streaming shopping*. Suharyati, (2023) mendefinisikan *live streaming shopping* sebagai konsep di mana pelanggan dapat membeli barang atau jasa secara *real-time* melalui

siaran video langsung. Penjual atau *host* melakukan siaran langsung di *platform* media sosial atau *platform* khusus, sambil menjual produk kepada penonton yang dapat langsung melakukan pembelian selama siaran berlangsung. Hal ini menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam dimana penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, dan memberikan respons secara cepat.

Berdasarkan penjelasan para ahli, penulis menarik kesimpulan terkait *e-interactive marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen yang memungkinkan keterlibatan aktif melalui *platform digital*.

*Interactive Marketing* menggunakan landasan teori *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran. Kotler (2018) mendefinisikan *marketing communication* yaitu bagaimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mereka secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Beberapa bentuk komunikasi pemasaran yaitu: iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pada penelitian membahas lebih komprehensif tentang *interactive marketing*. Pengalaman interaktif yang memberikan nilai tambah dapat mempengaruhi secara langsung perilaku pembelian impulsif (Janet *et al.*, 2021). Secara keseluruhan, interaksi dalam *interactive marketing* berperan besar dalam memengaruhi impulsivitas konsumen dan keputusan pembelian yang cepat.

Lee & Chen (2021) menyebutkan indikator dalam *e-Interactive Marketing* adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*.

- 1) *Attractiveness* mengacu pada daya tarik host.
- 2) *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan integritas host kepada penonton.

3) *Expertise* mengacu pada keahlian atau pengetahuan host dalam hal penyampaian produk.

Song & Liu (2021) menyebutkan indikator *e-interactive marketing* meliputi daya tarik *host*, keahlian *host*, kepercayaan *host*, ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *host*, fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, komunikasi *host* serta ketepatan waktu *live streaming* dan sosial lingkungan *live streaming*.

Fadhilah (2022) menyebutkan 3 indikator *e-interactive marketing* yaitu daya tarik *host*, keahlian *host* dan kepercayaan *host*.

Berdasarkan uraian para ahli terkait indikator pengukuran *e-interactive marketing* berikut adalah 5 indikator yang digunakan dalam penelitian ini: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Feedback, Real time*

## 2.5 E-Trust

Yadav & Sharma (2022) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak lain. Syachrony (2023) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah keinginan yang mendasar bagi konsumen, dengan menekankan bahwa perusahaan harus dianggap dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen mereka. Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. (Hameedi, 2023) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Demikian pula, Miao *et al.*, (2022) menyarankan bahwa membangun kepercayaan pelanggan bergantung pada berbagai faktor di dalam perusahaan, termasuk interaksi dan persepsi pelanggan yang berkembang dari waktu ke waktu.

*E-trust* atau kepercayaan pelanggan *online* merupakan kepercayaan pelanggan dalam belanja *online* mencakup kepercayaan dan keyakinan bahwa pelanggan dapat mempercayai janji, informasi, dan yakin bahwa bisnis tersebut tidak akan mengecewakan atau mengeksploitasi mereka. (Artanti, 2023). Kepercayaan yang dibangun dalam transaksi atau interaksi *online*, seperti belanja atau komunikasi melalui internet. *e-trust* menjadi bagian penting untuk membangun kepercayaan yang kuat dalam lingkungan digital terutama transaksi online. Cahyani & Artanti (2023) keyakinan bahwa pelanggan dapat mengandalkan janji, informasi serta rasa percaya bahwa bisnis tidak akan mengeksploitasi pelanggan melalui media *online*.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara *online*. Dalam lingkungan transaksi *online* di *platform* Shopee, kepercayaan adalah fondasi yang vital. Pengguna perlu merasa aman dan percaya saat berbelanja atau melakukan transaksi di *platform* tersebut.

*Trust theory* menjadi landasan *e-trust* dalam penelitian ini. Morgan and Hunt (1994) Teori kepercayaan adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana orang membentuk dan mengevaluasi kepercayaan dalam situasi dan konteks yang berbeda. Melalui dimensi seperti kejujuran, kompetensi, dan niat baik, teori ini menjelaskan dinamika yang mendasari pembentukan, pemeliharaan dan pemulihan kepercayaan dalam berbagai konteks manusia. Dalam konteks transaksi *online e-trust* memiliki peran penting seperti percaya pada keamanan data pribadi, keandalan sistem pembayaran, dan reputasi penjual merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *online*. Sativa *et al.*, (2016) *e-trust* diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Situs memiliki reputasi yang baik (*reputed*) 2) Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi (*safety*) 3) Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.



Kotler & Keller (2016) menyebutkan ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketikabertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

(Wong, 2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan, yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan Integritas (*integrity*).

1. Kemampuan (*ability*)

Keyakinan bahwa penjual yang dipercayai memiliki kemampuan atau keterampilan untuk melakukan tugas atau memenuhi komitmen yang diharapkan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Keyakinan bahwa penjual yang dipercayai memiliki niat baik dan akan bertindak untuk kepentingan atau manfaat bersama, bukan untuk kepentingan diri sendiri saja.

3. Integritas (*integrity*)

Keyakinan bahwa penjual yang dipercayai bertindak dengan jujur, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai moral atau etika yang diakui secara umum.

Pendapat lain terkait indikator pengukuran kepercayaan menurut Aulia & Syamsiyah (2024) terdapat lima indikator pengukuran kepercayaan, yaitu: integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), konsistensi (*consistency*), loyalitas (*loyalty*) dan keterbukaan (*openness*).

1. Integritas (*integrity*)

Kepercayaan yang mencerminkan kejujuran dan nilai-nilai kebenaran

2. Kompetensi (*competence*)

Menunjukkan pengetahuan dan ketampilan teknik dan interpersonal yang dimiliki oleh individu

3. Konsisten (*consistency*)

Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan, yang mendukung terbentuknya kepercayaan

4. Loyalitas (*loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai tingkat kesetiaan individu terhadap organisasi atau produk yang dipercaya.

5. keterbukaan (*openness*)

Kemampuan seseorang untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi secara jujur dan transparan.

Penelitian ini menggunakan 5 indikator pengukuran kepercayaan, yaitu: *Reputed, Safety, Ability, Integrity, Openness*.

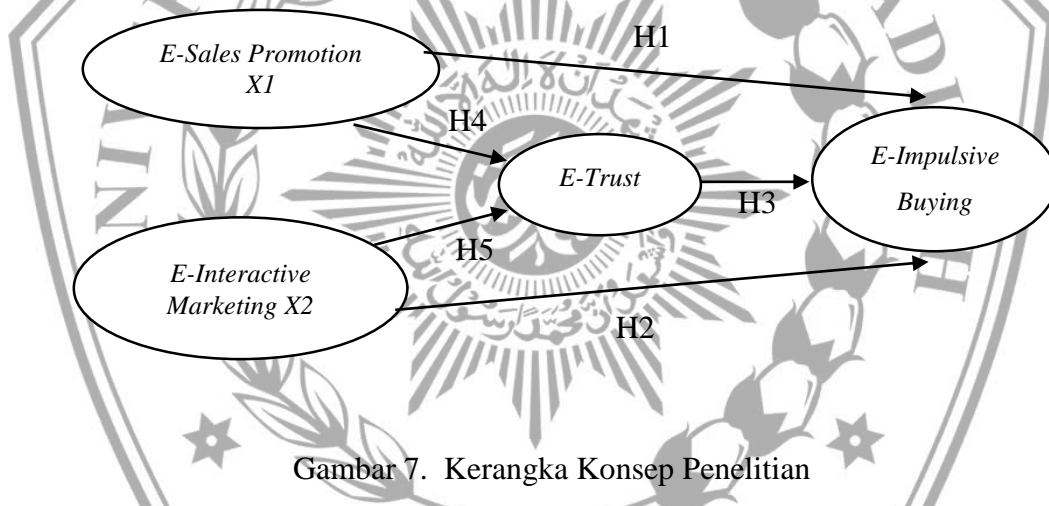
## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan sebagai titik perbandingan dalam menyusun landasan penelitian yang sedang dilakukan. Selain menjadi referensi, penelitian tersebut juga digunakan sebagai pembanding yang penting dalam melaksanakan studi lanjutan. Penelitian terdahulu yang mendukung terkait dengan penelitian ini terdapat 30 jurnal penelitian (terlampir 1).

## 2.7 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian merupakan gambaran yang terbentuk dari penyusunan struktur penelitian yang terdiri dari berbagai variabel. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga:

1. Variabel dependen, yang menjadi fokus utama dalam pengamatan, di mana dalam kasus ini adalah *e-impulsive buying* (Y);
2. Variabel independen, yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan berpotensi memberikan dampak positif atau negatif terhadapnya, yakni *e-sales promotion* (X1) dan *e-interactive marketing* (X2)
3. Variabel intervening atau variabel antara, yang secara teoretis memiliki pengaruh terhadap variabel terikat namun tidak terlihat secara langsung, dalam hal ini adalah *e-trust* (Z).



Gambar 7. Kerangka Konsep Penelitian

## 2.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah upaya awal dalam menjawab suatu masalah yang bersifat praduga. Hal ini memerlukan bukti untuk memvalidasi kebenarannya karena sifat jawaban yang bersifat sementara. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan *e-sales promotion* dengan *e-impulsive buying*

Wiranata & Hananto, (2020) Devi & Jatra (2020), Kempa *et al.*, (2020), Welsa *et al.* (2022), (Rico & Sukawati, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *sales promotion* dan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying*. Berdasarkan temuan dari studi sebelumnya yang menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*), peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

2. Hubungan *e-interactive marketing* dengan *e-impulsive buying*

Fitriyani, (2021), Vidayat & Arkansyah, (2023), Dinova & Suharyati, (2023), Rizkya *et al.*, (2024) menyatakan bahwa pemasaran interaktif memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*). Berdasarkan temuan dari studi sebelumnya peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : *E-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

3. Hubungan *e-trust* dengan *e-impulsive buying*

Cahyani & Artanti (2023), Hilal (2022), Agustintia (2024) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* dimana semakin tinggi *e-trust* maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif akan lebih tinggi. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3 : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

4. Hubungan *e-sales promotion* dengan *e-trust*

Kartono & Halilah, (2019) Sari, (2021), Gracelia & Indriani, (2023a) menunjukkan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, Berdasarkan hasil dari penelitian yang menyatakan bahwa *e-sales*

*promotion* memiliki hubungan terhadap *e-trust*, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4 : *E-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada marketplace Shopee.

5. Hubungan *e- interactive marketing* dengan *e-trust*

Ranaa (2023) variabel *e- interactive marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e- interactive marketing* memiliki hubungan terhadap *e-trust*, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H5 : *E-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada marketplace Shopee.

6. Hubungan *e- trust, sales promotion* dan *e-impulsive buying*

Gracelia & Indriani, (2023) menunjukkan *e-trust* memediasi antara *sales promotion* dan *e-impulsive buying*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H6 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying* pada marketplace Shopee.

7. Hubungan *e- trust, e-interactive marketing* dan *e-impulsive buying*

Herlina (2023) menunjukkan *e-trust* memediasi *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H7 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* pada marketplace Shopee.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berupa penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yang memfokuskan pada pengumpulan data melalui survei. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian penjelasan sebagai metode penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel dan posisi variabel yang telah diteliti. Selain itu, survei digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### - Populasi Peneliti

Populasi merupakan sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik, kualitas, atau atribut yang penting dalam konteks penelitian (Creswell, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aerostreet di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Malang.

#### - Sample Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian. (Creswell, 2018). Menurut Ferdinand (2014) ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10. Faktor ini bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah jumlah indikator x 10.

Penelitian ini menggunakan 20 indikator. Jumlah sample yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 20 indikator x 10 yaitu 200 sampel. Maka sampel pada penelitian ini adalah konsumen Aerostreet di *marketplace* Shopee yang pernah membeli produk secara spontan (tidak terencana) sejumlah 200 sampel.



### 3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono, (2017) yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Adapun karakteristik dari responden penelitian ini, sebagai berikut:

- Memiliki usia minimal 17 tahun.
- Konsumen produk *fashion Aerostreet* yang pernah belanja di *marketplace* Shopee secara spontan (tidak terencana).

### 3.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- Data Primer

Sugiyono (2017) Mendefinisikan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer berupa persepsi responden terhadap variabel *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust* dan *e-impulsive buying* yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*.

Penyusunan kuesioner online dilakukan dengan mengadaptasi atau menggunakan instrumen pengukuran yang sudah ada. Instrumen pengukuran *e-impulsive buying* dengan total 5 item. Instrumen pengukuran *e-sales promotion* dengan total 5 item. Instrumen pengukuran *e-interactive marketing* dengan total 5 item. Instrumen pengukuran *e-trust* dengan total 5 item. Instrumen pengukuran penelitian dibuat menggunakan platform survei online yaitu : *Google Form*.

- Data Sekunder

Sugiyono (2017) mendefinisikan data sekunder sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder mencakup laporan data, profil institusi, dan informasi sejenis yang relevan dalam penelitian ini.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Mendistribusikan kuesioner.

Peneliti akan membagikan *link* kuisisioner kepada para konsumen *fashion* AERO STREET yang tergabung dalam AEROSTREET INDONESIA COMMUNITY pada grup facebook yang berjumlah 11.151 orang. Berikut langkah-langkah distribusi kuisisioner:

- Menyebarkan kuesioner ke grup Facebook AEROSTREET INDONESIA COMMUNITY
- Sebelum responden mengisi kuisisioner, responden diminta untuk memastikan apakah termasuk dalam kriteria yang dibutuhkan peneliti.
- Responden yang masuk dalam kriteria dapat melanjutkan mengisi kuisisioner.
- Responden yang tidak sesuai dalam kriteria maka tidak terpilih menjadi responden (tidak perlu mengisi kuisisioner kuisisioner).
- Menetapkan 200 responden sebagai data yang akan diolah.

#### 2. Pengumpulan kuesioner

Jumlah responden yang mengisi kuesioner pada periode 6 September – 28 Oktober 2024 sudah memenuhi jumlah yang telah ditentukan, maka peneliti menutup akses pengisian kuesioner dan melakukan rekapitulasi data serta pengolahan data.

### 3.6. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data yang digunakan adalah pengukuran deskriptif menggunakan *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2017). Hasil *skala Likert* diperoleh dari respons yang diberikan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Dalam tabel berikut, terdapat kriteria penilaian untuk jawaban yang diberikan dalam kuesioner, di mana setiap item pada *skala Likert* akan diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Skala Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item	Indikator
<p><i>E-impulse buying</i> merupakan pembelian yang dilakukan melalui media online terjadi secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat sebelum berbelanja, hal tersebut terjadi tanpa direncanakan, spontan, dan diputuskan saat itu juga</p> <p>(Verhagen &amp; Dolen, 2018)</p>	<p><i>E-Impulsive Buying</i> adalah pembelian online secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang sering dipicu oleh dorongan emosional karena penawaran promosi penjualan menarik dan katalog belanja di <i>marketplace</i> Shopee</p>	EIB1	Spontanitas
		EIB2	Kekuatan
		EIB3	Gairah
		EIB4	Stimulasi
		EIB5	Ketidak tahuan terhadap akibat
			(Wahyudi, 2017)
<p><i>E-Sales Promotion</i> merupakan berbagai alat insentif berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh</p>	<p><i>E-Sales Promotion</i> adalah berbagai alat insentif berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat seperti promo diskon,</p>	ESP1	Diskon
		ESP2	Gratis Ongkos Kirim
		ESP3	<i>Cashback</i>
		ESP4	<i>Bundling</i>
		ESP5	<i>Flash Sale</i>
			(Firdausy &

konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016)	gratis ongkos kirim, <i>cash back</i> dan <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> Shopee		Fernanda, 2021)
<i>E-Interactive Marketing</i> kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. (Kotler & Keller, 2016)	<i>E-Interactive Marketing</i> adalah layanan interaktif <i>online</i> yang dirancang untuk melibatkan partisipasi aktif dari <i>audience</i> pada <i>marketplace</i> Shopee (Fitur Shopee Live)	EIM1	<i>Attractiveness</i>
		EIM2	<i>Trustworthiness</i>
		EIM3	<i>Expertise</i> (Lee & Chen, 2021)
		EIM4	<i>Feedback</i>
		EIM5	<i>Real time</i> (Song & Liu, 2021)
<i>E-trust</i> adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi berbasis digital. (Hanifati & Samiono, 2018)	<i>E-Trust</i> adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan dalam melakukan transaksi <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	ET1	<i>Reputed</i>
		ET2	<i>Safety</i> Sativa (2016)
		ET3	<i>Ability</i>
		ET4	<i>Integrity</i> Kotler & Keller (2016)
		ET5	<i>Openness</i> Robbins (2019)

### 3.8. Metode Analisa Data

#### 1. Analisis Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017). Rentang skala digunakan untuk mengukur dan menilai variabel *e-impulse buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* pada *marketplace* Shopee. Rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban item

n = Jawaban responden/sampel

Berdasarkan rumus diatas dan jumlah sampel, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{200 ( 5-1 )}{5} = \frac{800}{5} = 160$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh rentang skala sebesar 160, maka interval rentang skala setiap kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. Rentang Skala Penelitian

<b>Rentang Skala</b>	<b><i>E-impulsive buying</i></b>	<b><i>E-sales promotion</i></b>	<b><i>E-interactive marketing</i></b>	<b><i>E-trust</i></b>
200-360	Sangat Terencana	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Percaya
361-521	Terencana	Tidak Menarik	Tidak Menarik	Tidak Percaya
522-682	Cukup Terencana	Netral	Netral	Cukup Percaya
683-843	Tidak Terencana	Menarik	Menarik	Percaya
844-1.004	Sangat Tidak Terencana	Sangat Menarik	Sangat Menarik	Sangat Percaya

## 2. Analisis Statistik Inferensial

Sugiyono (2017) Analisis statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Untuk bukti statistik yang diperlukan adalah SEM atau pemodelan persamaan struktural. Dalam penelitian ini, analisis jalur yang

diterapkan adalah *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Beberapa langkah yang perlu diikuti dalam melakukan uji SEM-PLS adalah:

1) Pengukuran atau *Outer Model*

Pentingnya pengukuran model penelitian terletak pada validitas dan reliabilitasnya, yang dapat diketahui melalui pengujian outer model. Dikarenakan sifat reflektif dari indikator, pengujian outer model dilakukan untuk mendefinisikan hubungan setiap indikator dengan variabelnya. Ghazali (2016). Tahapan pengujian *outer model* meliputi:

- a. Uji validitas konvergen, yang dinilai dari nilai outer loading pada pengukuran, di mana nilai yang diharapkan adalah  $\geq 0,5$  untuk menegaskan validitasnya
- b. Uji validitas diskriminan, dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), di mana nilai yang diharapkan adalah  $\geq 0,5$  untuk memastikan validitasnya
- c. Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability Test*, di mana reliabilitas dianggap baik jika setiap variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,6$
- d. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha Test*, di mana reliabilitas dianggap baik jika setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha  $\geq 0,6$

2) Model Struktural atau *Inner Model*

Analisis *inner model* atau model struktural bertujuan untuk menguji sejauh mana konstruk laten saling terhubung. Secara tidak langsung, analisis ini juga mengevaluasi keseluruhan akurasi model penelitian yang terbentuk dari beberapa konstruk melalui indikator penelitian. Beberapa uji yang dilakukan dalam analisis inner model meliputi:

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):

$R^2$  digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat



dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai  $R^2$  antara 0 hingga 1, dengan nilai yang tinggi menandakan kekuatan model.

b. Path Coefficients atau Koefisien Jalur:

Pengukuran koefisien jalur antar konstruk digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan pengaruh, serta untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jalur diperoleh melalui proses *bootstrapping* untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

c. Pengujian *Q-Square* atau *Goodness of Fit*:

*Q-Square* atau koefisien determinasi total mengukur seberapa baik model digunakan dalam penelitian. Rentang nilai  $Q^2$  dapat menunjukkan tingkat kualitas model, di mana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat yang lebih baik.

### 3) Uji Hipotesis

Uji t (statistik) digunakan untuk menentukan apakah terdapat atau tidak pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali (2016). Kriteria untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai probabilitas signifikansi ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas signifikansi ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen produk *fashion* AERO STREET di *marketplace* Shopee. Kuesioner disebarikan melalui link *google form* dan para responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner. Responden dikategorikan berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan serta pengalaman belanja produk *fashion* AERO STREET di *marketplace* Shopee. Karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data kuisisioner sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Konsumen AERO STREET	Pernah belanja produk <i>fashion</i> AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee	200	100%
Usia	17-27 tahun	149	74,5%
	28-38 tahun	50	25%
	≥ 39 tahun	1	0,5%
Jenis kelamin	Laki-laki	109	54,5%
	Perempuan	91	45,5%
Status / Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	103	51,5%
	PNS	18	9%
	Wiraswasta	39	19,5%
	Pegawai / Karyawan	40	20%

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 3. Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang pernah belanja produk *fashion* AERO STREET di *marketplace* Shopee sebanyak 200 responden (100%). Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen produk *fashion* AERO STREET di *marketplace* Shopee didominasi oleh kelompok usia muda (17–27 tahun) sebesar 74,5% dengan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa (51,5%). Hal ini menegaskan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi muda.

Produk AERO STREET cenderung memiliki desain yang kasual, modern, dan mengikuti *trend fashion* terkini. Didukung dengan harga produk yang ekonomis mulai dari Rp. 99.000,- sehingga dapat dijangkau oleh kelompok usia tersebut. Citra brand yang relevan dengan gaya hidup anak muda dan kualitas yang optimal untuk pemakaian sehari-hari menjadikan AERO STREET pilihan utama di kalangan pelajar / mahasiswa. Sebaran jenis kelamin menunjukkan proporsi konsumen laki-laki (54,5%) yang lebih tinggi dibandingkan perempuan (45,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa AERO STREET memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pria. Sering kali segmen pasar kalangan pria lebih sulit dijangkau dalam industri *fashion*. Produk-produk AERO STREET memiliki inovasi desain dengan kolaborasi dengan brand-brand ternama seperti: Swallow, Shinchan x Tahilalats, Khong Guan, Dragon ball tampaknya sangat sesuai dengan preferensi pria.

#### 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diperoleh dari data jawaban responden yang diolah secara deskriptif dengan pemberian angka maupun persentase. Data diolah menggabungkan persepsi responden terhadap setiap item variabel *e-impulsive buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* dengan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil analisis deskriptif variabel *e-impulsive buying* (Y)

<i>E_Impulsive Buying</i>		Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi	
		1	2	3	4	5				
Spontanitas	EIB1	F	6	10	22	66	96	200	836	Tidak terencana
		Xf	6	20	66	264	480	836		
Kekuatan	EIB2	F	2	7	29	70	92	200	843	Tidak terencana
		Xf	2	14	87	280	460	843		
Gairah	EIB3	F	5	13	23	62	97	200	833	Tidak terencana
		Xf	5	26	69	248	485	833		
Stimulasi	EIB4	F	5	4	27	80	84	200	834	Tidak terencana
		Xf	5	8	81	320	420	834		
Ketidak tahuan terhadap akibat	EIB5	F	7	9	15	97	72	200	818	Tidak terencana
		Xf	7	18	45	388	360	818		
Total								4164		
Rata-rata								833	Tidak terencana	

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator *e-impulsive buying* responden menjawab semua pernyataan dengan pembelian tidak terencana. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan perilaku pembelian impulsif terhadap produk AERO STREET di *marketplace* Shopee yang disebabkan oleh faktor spontanitas, dorongan kuat untuk segera membeli, ketertarikan terhadap produk, pengaruh penawaran dan kurangnya pertimbangan terhadap akibat dari keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil analisis deskriptif variabel *e-sales promotion* (X1)

<i>E_Sales Promotion</i>			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
Diskon	ESP1	F	0	13	21	81	85	200	838	Menarik
		Xf	0	26	63	324	425	838		
Gratis Ongkos Kirim	ESP2	F	0	12	29	71	88	200	835	Menarik
		Xf	0	24	87	284	440	835		
<i>Cashback</i>	ESP3	F	3	18	24	57	98	200	829	Menarik
		Xf	3	36	72	228	490	829		
<i>Bundling</i>	ESP4	F	2	6	30	71	91	200	843	Menarik
		Xf	2	12	90	284	455	843		
<i>Flash Sale</i>	ESP5	F	10	9	16	102	63	200	799	Menarik
		Xf	10	18	48	408	315	799		
Total								4.144		
Rata-rata								829	Menarik	

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator *e-sales promotion* responden menjawab semua pernyataan dalam klasifikasi menarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berupa diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, *bundling* dan *flashsale* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. *Bundling* menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk AERO STREET di *marketplace* Shopee. Indikator *Flash Sale* memiliki nilai yang paling kecil. Program *flash sale* dilakukan secara berkala sehingga menyebabkan konsumen belum tentu mendapatkan kesempatan promo yang sama saat belanja di *marketplace* Shopee

Tabel 8. Hasil analisis deskriptif variabel *e-interactive marketing* (X2)

<i>E_Interactive Marketing</i>			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
Attractiveness	EIM1	F	5	9	28	73	85	200	824	Menarik
		Xf	5	18	84	292	425	824		
Trustworthiness	EIM2	F	6	10	21	74	89	200	830	Menarik
		Xf	6	20	63	296	445	830		
<i>Expertise</i>	EIM3	F	6	9	29	54	102	200	<b>837</b>	Menarik
		Xf	6	18	87	216	510	837		
<i>Feedback</i>	EIM4	F	3	5	27	91	74	200	828	Menarik
		Xf	3	10	81	364	370	828		
<i>Real time</i>	EIM5	F	13	8	13	97	69	200	801	Menarik
		Xf	13	16	39	388	345	801		
Total								4120		
Rata-rata								824	Menarik	

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator *e-interactive marketing* dalam klasifikasi menarik. Hal ini menunjukkan daya tarik, kepercayaan, keahlian, umpan balik, dan pembelian real-time memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Pengaruh *expertise* sebagai yang paling dominan, artinya responden saat melihat *live streaming* produk AERO STREET di *marketplace* Shopee, menilai *host* melakukan penjelasan produk secara profesional. *Real time* memiliki nilai yang paling kecil.

Tabel 9. Hasil analisis deskriptif variabel *e-trust* (Z)

<i>E_Interactive Marketing</i>			Jawaban Responden					Jumlah	Total Nilai	Klasifikasi
			1	2	3	4	5			
Reputed	ET1	F	8	7	19	101	65	200	808	Percaya
		Xf	8	14	57	404	325	808		
Safety	ET2	F	3	8	25	99	65	200	815	Percaya
		Xf	3	16	75	396	325	815		
<i>Ability</i>	ET3	F	5	7	28	73	87	200	830	Percaya
		Xf	5	14	84	292	435	830		
<i>Integrity</i>	ET4	F	3	2	27	94	74	200	<b>834</b>	Percaya
		Xf	3	4	81	376	370	834		
<i>Openness</i>	ET5	F	3	8	17	104	68	200	826	Percaya
		Xf	3	16	51	416	340	826		
Total								4113		
Rata-rata								823	Percaya	

Sumber : Data diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai semua indikator *e-trust* dalam klasifikasi percaya. Artinya responden menilai positif reputasi Shopee, keamanan pengiriman produk, kemampuan dan integritas *host* saat *live streaming*. serta transparansi informasi promo produk AERO STREET di marketplace Shopee. Indikator *Integrity* sebagai yang paling dominan, artinya responden paling banyak menilai bahwa *host* saat *live streaming* menjelaskan produk Aerostreet dengan jujur. Sedangkan indikator *Reputed* dinilai yang paling kecil. Maka *marketplace* Shopee perlu meningkatkan reputasinya dengan lebih baik.

### 4.3 Hasil Penelitian dan Analisis

#### 4.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pernyataan kuisioner dilakukan pengujian menggunakan analisis outer model untuk memperoleh data yang valid dan reliabel. Validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha Test*

##### a. Hasil pengujian validatas konvergen (*convergent validity test*)

Tabel 10. Data Hasil Pengujian Pertama *Convergent Validity*

No	Pernyataan	Item	Outer Model	Keterangan
	<i>E-Impulsive Buying (Y)</i>			
1	Saat melihat penawaran diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya langsung melakukan pembelian produk	EIB1	0,756	Valid
2	Saat melihat penawaran diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, muncul dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian	EIB2	0,797	Valid
3	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian ketika	EIB3	0,870	Valid
4	Saya terpengaruh diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> untuk membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee	EIB4	0,853	Valid



5	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera membeli produk tanpa berfikir panjang	EIB5	0,783	Valid
<b><i>E-Sales Promotion (X1)</i></b>				
1	Saat mendapatkan promo diskon (potongan harga) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian	ESP1	0,810	Valid
2	Saat mendapatkan promo gratis ongkir produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian produk	ESP2	0,851	Valid
3	Saat memperoleh informasi <i>cashback</i> (uang kembali karena <i>follow</i> akun toko) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian	ESP3	0,856	Valid
4	Saat memperoleh informasi promo <i>budling</i> (harga paket) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian	ESP4	0,774	Valid
5	Saat terdapat program <i>flash sale</i> (promo dengan batas waktu singkat) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian	ESP5	0,764	Valid
<b><i>E-Interactive Marketing (X2)</i></b>				
1	Saat melihat <i>host live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian	EIM1	0,781	Valid
2	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya percaya <i>host</i> mampu menjelaskan dengan baik	EIM2	0,818	Valid
3	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, <i>host</i> melakukan dengan profesional	EIM3	0,872	Valid
4	Saat bertanya pada <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya mendapatkan <i>feedback</i> (umpan balik) dari <i>host</i>	EIM4	0,746	Valid
5	saya bisa <i>checkout</i> (melakukan pembelian) produk secara <i>real time</i> (langsung) saat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee	EIM5	0,771	Valid
<b><i>E-Trust (Z)</i></b>				
1	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki reputasi yang baik	ET1	0,786	Valid
2	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena dijamin dapat diterima dengan baik	ET2	0,804	Valid

3	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, karena percaya dengan kemampuan <i>host</i> saat <i>Live Streaming</i>	ET3	0,810	Valid
4	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, karena <i>host</i> saat <i>Live Streaming</i> menjelaskan produk dengan jujur	ET4	0,819	Valid
5	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena mendapatkan informasi yang transparan tentang promo (gratis ongkir, diskon, <i>casback</i> , <i>flash sale</i> )	ET5	0,808	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Tabel 6. menunjukkan hasil pengukuran validitas konvergen (*Convergent Validity Test*) dengan nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,5. Dengan demikian setiap variabel dinyatakan valid atau memenuhi standart validitas konvergen.

b. Hasil pengujian *discriminant validity*

Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai AVE yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Data Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>E-Impulsive Buying</i>	0,661	Valid
<i>E-Sales Promotion</i>	0,638	Valid
<i>E-Interactive Marketing</i>	0,659	Valid
<i>E-Trust</i>	0,649	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Pengujian *discriminant validity* pada tabel 7. diperoleh data yang menunjukkan nilai AVE pada variabel *e-impulsive buying*, *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust* memiliki nilai Average Varian Extracted (AVE) lebih besar dari ( $\geq$ ) 0,5. Maka model penelitian telah teruji valid sesuai dengan ketentuan nilai *average varian extracted* (AVE) memenuhi standart, sehingga indikator refleksif dengan skor variabel latennya berkolerasi.

c. Hasil pengujian *Composite Reliability*

Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* yaitu sebagai berikut:

Tabel 12. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>composite reliability</i>	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>E-Impulsive Buying</i>	0,907	0,871	Valid
<i>E-Sales Promotion</i>	0,898	0,857	Valid
<i>E-Interactive Marketing</i>	0,906	0,870	Valid
<i>E-Trust</i>	0,902	0,865	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 8. diperoleh hasil bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* setiap variabel memiliki nilai  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan pada setiap variabel yang diuji. Maka konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Nilai  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa item-item dalam variabel memiliki korelasi yang memadai satu sama lain, yang berarti instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan konsisten untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Model Pengukuran Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dalam suatu model penelitian. Analisis ini mengevaluasi seberapa baik konstruk-konstruk tersebut saling terhubung. Analisis *inner model* juga memastikan model penelitian yang digunakan valid dan dapat diandalkan dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat, sekaligus menunjukkan kekuatan atau kelemahan model penelitian yang

digunakan. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 13. Data Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
<i>E-Impulsive Buying</i>	0,766
<i>E-Trust</i>	0,744

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 9. diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel *e-impulsive buying* memiliki nilai 0,766 atau setara dengan 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *e-impulsive buying* mampu dijelaskan oleh *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* sebesar 76,6% dan sisanya yaitu sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Output R-square untuk *e-trust* bernilai 0,744 setara dengan 74,4%. yang menunjukkan bahwa konstruk *e-trust* mampu dijelaskan oleh *e-sales promotion* dan *e-interactive marketing* sebesar 74,4%. dan sisanya sebesar 25,6%. dijelaskan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Goodness of Fit ( $Q^2$ )

Uji Goodness of Fit ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam data. *Q-Square* disebut sebagai koefisien determinasi total yang memberikan gambaran mengenai tingkat relevansi dan prediksi model dalam penelitian. Uji Goodness of Fit ( $Q^2$ ) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

di mana:

$Q^2$  = Koefisien determinasi total

$R^2$  = Koefisien determinasi.

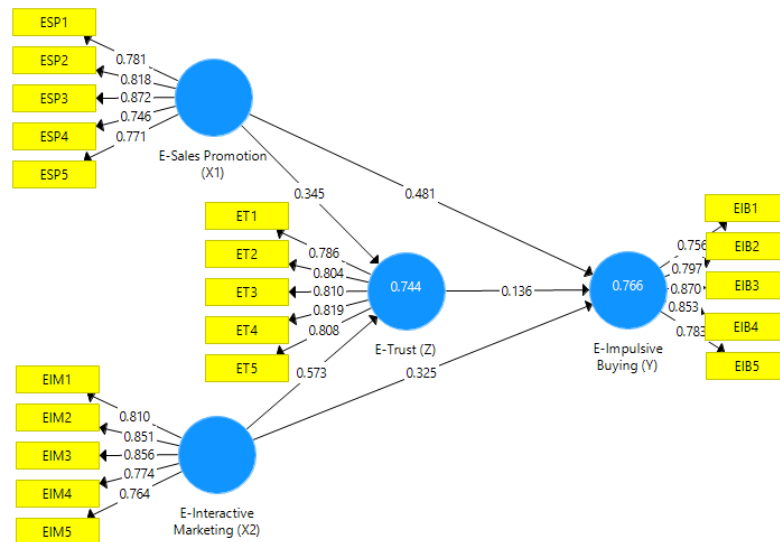
Hasil perhitungan berdasarkan rumus diatas adalah

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-0,766)(1-0,744) \\
 &= 1 - (0,234)(0,256) \\
 &= 1 - 0,0599 \\
 &= 0,9401
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa nilai *Goodness of Fit* ( $Q^2$ ) dalam menjelaskan hubungan dua konstruk laten di dalam model penelitian sebesar 0,9401 atau 94,01% kontribusinya dalam penelitian baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Sisanya, sebesar 0,0599 atau 5,99 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini, terdapat tujuh item hipotesis yang telah dirumuskan dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Diperoleh model yang dinyatakan fit bagi penelitian.



Gambar 8. Kerangka Konseptual Melalui Pengukuran Uji SEM

##### a. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) dari sebuah konstruk atau variabel *latent exogen* terhadap variabel *latent endogen* konstruk yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Data Hasil Pengujian *Direct Effects*

Hipotesis	Koefisien jalur	T-statistic	P-value
X1 → Y	0,481	6,446	0,000
X2 → Y	0,325	3,435	0,000
Z → Y	0,136	1,970	0,025
X1 → Z	0,345	5,749	0,000
X2 → Z	0,573	11,156	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

H1 : *E-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Hipotesis pertama menguji tentang pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*. Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,481, nilai T-statistic sebesar 6,446 dan nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

H2 : *E-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Hipotesis kedua menguji tentang pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*. Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,325 nilai T-statistic sebesar 3,435 dan nilai P-value sebesar  $0,000 \leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis kedua diterima, yang menyatakan bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

H3 : *E-trust* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Hipotesis ketiga menguji tentang pengaruh *e-trust* terhadap *e-impulsive buying*. Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,136, nilai T-statistic sebesar 1,970 dan nilai P-value sebesar  $0,025 \leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

H4 : *E-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-trust*

Hipotesis keempat menguji tentang pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-trust*. Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,345 nilai *T-statistic* sebesar 5,749 dan nilai *P-value* sebesar 0,000  $\leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis keempat diterima, yang menyatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

H5 : *E-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-trust*

Hipotesis kelima menguji tentang pengaruh *e- interactive marketing* terhadap *e-trust*. Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,573 nilai *T-statistic* sebesar 11,156 dan nilai *P-value* sebesar 0,000  $\leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis kelima diterima, yang menyatakan bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen.

Tabel 15. Data Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien jalur	T-Statistic	P-Value
X1 → Z → Y	0,047	1,663	0,049
X2 → Z → Y	0,078	2,005	0,023

Sumber : Data diolah SmartPLS (2024)

H6 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*

Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,047 nilai *T-statistic* sebesar 1,663 dan nilai *P-value* sebesar 0,049  $\leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis keenam ditolak, yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*.



H7 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*

Hasil analisis dan perhitungan ditemukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,078 nilai *T-statistic* sebesar 1,663 dan nilai *P-value* sebesar  $0,023 \leq 0,05$  ( $\alpha$ ). Kesimpulannya hipotesis ketujuh diterima, yang menyatakan bahwa *e-trust* berperan dalam memediasi pengaruh antara *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*.

#### 4.4 Pembahasan

##### a. *E-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying* menunjukkan hasil bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya konsumen yang mendapatkan penawaran berupa diskon / gratis ongkir / *cashback* / *bundling* / *flash sale* memberikan pengaruh kuat untuk langsung melakukan pembelian produk secara spontan.

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh promosi penjualan seperti gratis ongkir atau diskon lain mengurangi hambatan untuk membeli dan membuat pengalaman berbelanja *online* menjadi lebih menyenangkan dan bebas stres yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif. *Cashback* dan *bundling* memberikan pengaruh emosional konsumen rasa puas dan bahagia untuk mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan saat pembelian. *Flash sale* atau diskon terbatas memanfaatkan prinsip kelangkaan. Hal ini yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Promosi penjualan yang diberikan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto, (2020) Devi & Jatra (2020), Kempa *et al.*, (2020), Welsa *et al.* (2022), (Rico & Sukawati, 2023)) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

b. *E-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh *e- interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* menunjukkan hasil bahwa *e- interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya, interaksi langsung dengan penjual melalui *live streaming* membangun keterikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek atau penjual, konsumen cenderung lebih aktif terlibat dalam proses berbelanja dan membuat keputusan pembelian secara spontan.

Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi langsung tentang produk, termasuk melihat demonstrasi atau mendengarkan penjelasan langsung dari penjual. Kemampuan untuk mengajukan pertanyaan secara *real-time* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dapat mengurangi keraguan dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif. *Live streaming* juga menawarkan penawaran eksklusif dan diskon terbatas yang hanya berlaku selama acara berlangsung. Penawaran terbatas ini menciptakan rasa urgensi konsumen yang membuat mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Gabungan dari keterlibatan emosional, informasi langsung dan penawaran terbatas ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong *e-impulsive buying*

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriyani, (2021), Vidayat & Arkansyah, (2023), Dinova & Suharyati, (2023), Rizkya *et al.*, (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *e- interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

c. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh

*e-trust* terhadap *e-impulsive buying* menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya, *e-trust* mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah platform atau marketplace, terutama terkait keamanan, kredibilitas dan reputasi dalam melakukan transaksi *online*. Reputasi Shopee yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya pada sebuah *platform*, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Kepercayaan dapat mengurangi hambatan psikologis seperti rasa khawatir akan penipuan atau kualitas produk yang buruk sehingga mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani & Artanti (2023), Hilal (2022), Agustintia (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-impulsive buying*.

d. *E-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-trust* menunjukkan hasil bahwa *e-sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Artinya, informasi yang transparan tentang penawaran penjualan berupa gratis ongkir, diskon, *cashback*, *flash sale* meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi promosi penjualan secara digital memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Transparansi informasi dalam promosi menjadi faktor penting yang membantu membangun keyakinan konsumen terhadap *marketplace* atau penjual. Promosi yang jelas dan terpercaya menjadikan konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi. Promosi yang disampaikan secara transparan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan rasa aman

bagi konsumen.

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartono & Halilah, (2019) Sari, (2021), Gracelia & Indriani, (2023a) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *e-sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

e. *E-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh *e- interactive marketing* terhadap *e-trust* menunjukkan hasil bahwa *e- interactive marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Artinya, layanan *live streaming* yang dilakukan memberi kesempatan bagi penjual untuk menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan personal.

Layanan *live streaming* dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Kepercayaan ini sangat penting dalam dunia belanja *online* dimana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik. *Live streaming* juga memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka dan mendorong transaksi.

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranaa (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *interactive marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.

f. *E-trust* mampu memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tak langsung (*indirect effect*) yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying* melalui *e-trust* sebagai mediasi menunjukkan hasil bahwa *e-trust* tidak memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*. Artinya

kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penawaran seperti diskon, gratis ongkir, *cashback*, *bundling* dan *flash sale* memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif tanpa dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*.

Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin memiliki keraguan atau ketidakpastian mengenai keamanan atau reputasi *marketplace*, penawaran yang menggoda dapat menarik perhatian mereka dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan dan menerapkan promosi yang efektif dalam meningkatkan tingkat konversi dan penjualan, Meskipun *e-trust* tidak berperan sebagai faktor yang menentukan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gracelia & Indriani, (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulsive buying*.

g. *E-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tak langsung (*indirect effect*) yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* melalui *e-trust* sebagai mediasi menunjukkan hasil bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying* secara positif dan signifikan. Artinya *Live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, transparan, dan menyenangkan.

Fitur interaksi langsung dengan penjual menciptakan rasa kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen. Hal ini mengurangi keraguan mereka dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada merek atau *marketplac*, kecenderungan untuk merespons tawaran pemasaran interaktif secara positif dan mengambil keputusan pembelian impulsif tanpa

banyak pertimbangan atau penundaan.

Hasil penelitian ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulsive buying*.



## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya, semakin meningkat penawaran berupa diskon / gratis ongkir / *cashback* / *bundling* / *flash sale* yang diberikan oleh Aerostreet di *marketplace* Shopee. Semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. *E-interactive marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya, semakin menarik program *live streaming* yang dilakukan oleh Aerostreet di *marketplace* Shopee, semakin tinggi intensitas tayangan konsumen yang pada akhirnya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.
3. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap reputasi baik yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Aerostreet secara impulsif.
4. *E-sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Artinya, semakin transparan informasi yang diberikan terkait diskon, gratis ongkir, *cashback*, *bundling* dan *flash sale*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Aerostreet di *marketplace* Shopee.
5. *E-interactive marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Artinya, semakin tinggi kualitas program dan layanan *live streaming* yang dilakukan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk Aerostreet di *marketplace* Shopee.
6. *E-trust* tidak memediasi hubungan antara *e-sales promotion* dan *e-impulsive buying* secara positif dan signifikan. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan Aerostreet di *marketplace* Shopee, tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara promosi tersebut dan perilaku pembelian impulsif.



7. *E-trust* mampu memediasi hubungan antara *e-interactive marketing* dan *e-impulsive buying* secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *live streaming* produk Aerostreet di *marketplace* Shopee, semakin besar pengaruh pemasaran interaktif dalam mendorong pembelian impulsif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-impulsive buying*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yaitu ketidak tahuan terhadap akibat (EIB5). Aerostreet di *marketpace* Shopee disarankan untuk menerapkan fitur *review* otentikasi dan verifikasi pembeli yaitu sistem ulasan dari pembeli terverifikasi yang menjamin keaslian dan kredibilitas *review* produk. Sehingga dapat mengurangi keraguan pembeli terkait belanja impulsif.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-sales promotion*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yaitu *flash sale* (ESP5). Aeroostreet di *marketpace* shopee disarankan untuk mengkombinasikan *flash sale* dengan *bundling* berdasarkan kategori produk atau preferensi konsumen agar lebih sesuai dengan kebutuhan pembeli. Sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-interactive marketing*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yaitu *real time* (EIM5). Aeroostreet di *marketpace* Shopee disarankan untuk menjadwalkan sesi rutin bersama *influencer* ternama saat melakukan *live streaming* serta melibatkan aktivitas games atau kuis dengan hadiah menarik. Sehingga dapat meningkatkan trafik pengunjung dan intensitas tayangan.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *e-trust*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yaitu *reputed* (ET1). Aeroostreet di *marketpace* Shopee disarankan untuk memperbanyak testimoni dari

*Influencer* dan *Public Figure*, serta meningkatkan kampanye kolaboratif dengan *brand* terpercaya untuk membangun citra positif dan kredibilitas.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Melakukan penelitian di *marketplace* lain:

Penelitian ini hanya fokus pada *marketplace* Shopee Akan menarik untuk melihat bagaimana *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust* memengaruhi keputusan pembelian impulsif di *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli.

2. Menggunakan metode penelitian yang berbeda:

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *mix method* (kuantitatif-kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian impulsif.

3. Melakukan penelitian di industri lain:

Penelitian ini hanya berfokus pada industri *fashion*. Akan menarik untuk melihat bagaimana temuan penelitian ini dapat diterapkan pada industri lain.

4. Mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif:

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti faktor emosional, faktor geografis dan budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive marketing and relationship quality in Islamic banking: A Parepare case study. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6>
- Agustintia, D., & Putra, O. A. (2024). *Pengaruh Trust , Service Quality , dan Preceived enjoyment terhadap Impulsive... 15(1)*.
- Ahdiat. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & ... (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. ... *of Hospitality Marketing & ....* <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1899095>
- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia* No Title. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). THE EFFECTIVENESS OF SALES PROMOTION TECHNIQUES ON THE MILLENNIAL CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3). <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>
- Arsta, I., & Respati, N. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). In *American Journal of Humanities and Social Sciences ....* [ajhssr.com](https://www.ajhssr.com). <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/12/Y21512205215.pdf>
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16)
- Aulia, A., & Syamsiyah, N. (2024). The Influence of Online Shop on Consumptive Behavior of IAIN Metro Sharia Economics Students. ... *and Business*. <http://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB/article/view/155>
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. ... *Education Social Laa Roiba Journal*. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/5574>
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). SALES PROMOTION, LIVE STREAMING, SUBJECTIVE NORM TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN PAYLATER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 413–428. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2208>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen tikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.

- Christina Catur Widayati, Hapzi Ali, D. P. and M. R. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Cuong, D. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Squares Algorithm. *Journal of ICT Standardization*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10255405/>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p15>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Efendi, M. R., & Kurniawan, H. (2023). THE INFLUENCE OF INTERNET ADDICTION AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING IN TIKTOK SHOP E-COMMERCE WITH RELIGIOSITY AS A .... *Journal of Islamic ....* <https://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/jiem/article/view/9793>
- Fatimah, W., & Dedy Ansari Harahap. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Ferdinand, A. (2014). *etode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universtas Diponegoro.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh kesadaran halal, islamic branding, dan sikap terhadap minat beli generasi z dimoderasi social media influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/325>
- Fitriyani, & Aditya Surya Nanda. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1). <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Ghozali. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023a). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI .... *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41796>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023b). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOCIAL, REPUTASI INFLUENCER DAN DISKON HARGA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Halim, E. (2022). Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace. In *Proceedings of 2022 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2022* (pp. 533–538). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915065>
- Hameedi, K. S. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. ... *Journal of Professional Business Review: Int. J* .... <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8994324>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal, Y. A. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 48–58. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.05)
- Herlina, L. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust. In *International Journal of Business Studies*. [ijbs.ipmi.ac.id](http://ijbs.ipmi.ac.id). <http://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/download/293/149>
- Hilal, A. K., & Astuti, S. P. (2022). The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase Of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator. *Journal of Management and Islamic* .... <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/jmif/article/view/5279>
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., & ... (2021). ONLINE FEEDBACK IMPACT ONLINE SHOPPERS'IMPULSE PURCHASES IN MALAYSIA. *Jurnal Manajemen* .... <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23627>
- Idrees, S., Vignali, G., & Gill, S. (2023). Interactive Marketing with Virtual Commerce Tools: Purchasing Right Size and Fitted Garment in Fashion Metaverse. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_15)
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). the Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch of Airmadidi. *Emba*, 9(3).
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jiang, X. (2021). Application of E-Commerce Interactive Marketing Model Based on Distributed Algorithm of Mobile Ad Hoc Network. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9766214>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi

- Pada Seller Di Bukalapak). *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)*, 10(1), 1204–1213.
- Kaulah, N., Jais, A., & S, S. (2017). Pengaruh Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Konsumen Secara Online Pada Duiphijab Store Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 17(1), 105–109. <https://doi.org/10.53640/jemi.v17i1.432>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). *Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites*. repository.petra.ac.id. <https://repository.petra.ac.id/19353/>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2023). From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276>
- Lukito, E. T., Pristiyono, P., Rafika, M., & ... (2022). IMPULSIVE BUYING DIAGNOSIS AND TRIGGER FACTORS FOR ONLINE SHOPPING IN THE NEW NORMAL ERA. In ... of Applied Business .... [jurnal.polibatam.ac.id. https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/download/5382/1956](https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/download/5382/1956)
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Mayer. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., & ... (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. ... *Journal of Marketing* .... <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Muhamad, N. (2023). *Seberapa Sering Warga ASEAN Belanja Online? Berikut Surveinya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/21/seberapa-sering-warga-asean-belanja-online-berikut-surveinya>
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence of cashback promotion, e-service quality, customer satisfaction on re-use interest. ... *Journal of Management Science*. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1158>
- Mutanafisa, T. Al. (2021). The effect of sales promotion and knowledge on impulsive buying of online platform consumers. *Journal of Consumer Sciences*. <https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/34758>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI*,

- BISNIS DAN MANAJEMEN*), 7(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nisaputra. (2023). *Survei Populix: Shopee Live jadi Platform Live Streaming Paling Sering Digunakan*. <https://infobanknews.com/survei-populix-shopee-live-jadi-platform-live-streaming-paling-sering-digunakan/>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: An investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12711>
- Prasetya, F. R., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal* ..... <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/647>
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 10. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7494>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP). <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rachmawati, A. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN DISKON ONLINE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2). <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Rahayu, N. P., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. *ARZUSIN*, 4(2). <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731>
- Rahayu, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMER DAN PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA MATARAM). *GANEK SWARA*, 18(1). <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Ranaa, N. A., Made, I., Dirgantara, B., & Aryandika, A. A. (2023). PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA SIARAN LANGSUNG TIKTOK DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1). <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Ratu, E. P., Tulung, J. E., Putrinda Ratu, E., & Tulung, J. E. (2022). The impact of digital marketing, sales promotion, and electronic word of mouth on customer purchase intention at Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Rico, M., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on



- Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rook. (1995). The Buying Impulse. In *The Journal Consumer Research* (pp. 5–12). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2)
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, E. I. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada kosnumen Grabfood di Kota Lamongan)*. 110.
- Sarumaha, D. (2022). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia. *SKRIPSI*.
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & ... (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Solenski, V. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impluse Buying azwa Parfume Pekanbaru. *Jurnal FISIP*, 4(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. CV. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2).
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Syahchari, D. H. (2023). Impulsive Online Buying Behavior: The Influence of Website Personality, Online Customer Trust, and Online Sales Promotion. In *2023 10th International Conference on Information Technology, Computer, and Electrical Engineering, ICITACEE 2023* (pp. 395–400). <https://doi.org/10.1109/ICITACEE58587.2023.10277602>
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention

- on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Vashisht, D. (2023). Engaging and Entertaining Customers: Gamification in Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_35)
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120–131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i2.140>
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel intervening. *Kinerja*, 19(1), 122–130. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10819>
- WIDODO, R., & NAPITUPULU, T. A. (2023). EXPLORING THE IMPACT OF LIVE STREAMING FOR E-COMMERCE BUSINESS: A SYSTEMATIC LITERATURE. In *Journal of Theoretical and Applied ...*. [jatit.org. https://www.jatit.org/volumes/Vol101No16/27Vol101No16.pdf](https://www.jatit.org/volumes/Vol101No16/27Vol101No16.pdf)
- Widyastuti, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi pada Pengguna Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272–1278.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1).
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yadav, A., & Sharma, S. K. (2022). A CONCEPTUAL PERSPECTIVE OF ONLINE IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF GEN Z: ROLE OF CUSTOMERS'EMOTIONS AND TRAITS IN THE NEW NORMAL .... *International Journal of Management & ...* <https://search.proquest.com/openview/1e5d5a09270409da147df063dcd029b7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035007>
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Springer. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>

Zeng, N., Jiang, L., Vignali, G., & Ryding, D. (2023). Customer Interactive Experience in Luxury Retailing: The Application of AI-Enabled Chatbots in the Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_34)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<i>Customer Impulsive Buying Behaviors in Indonesia E-Marketplace</i>  (Halim, 2022)	Terikat : <i>Impulse Buying</i> Bebas : Situational, Promotional, Product, Internal, Urge to Buy Impulsive	SOR Model <i>Purposive sampling</i>  510 Responden  SEM Smart PLS 3.0	Faktor Situational, Promotional, Product, Internal, Urge to Buy Impulsive berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>
2	<i>Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying</i>  (Devi & Jatra, 2020)	Terikat : <i>Impulse Buying</i> Bebas : <i>Sales Promotion, Store Environment</i> Mediasi: <i>Positive Emotion</i>	<i>purposive sampling</i>  112 responden  PLS	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
3	<i>Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?</i>  (Wiranata & Hananto, 2020)	Terikat : <i>Impulse Buying</i> Bebas : <i>Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion</i>	CFA dan analisis regresi berganda  211 Responden  ( <i>R Statistical Software</i> )	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	<i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites</i>  (Kempa et al., 2020)	Terikat : <i>Impulse Buying</i> Bebas : <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Value</i>	Konsumen Online di Surabaya  99 Responden  Partial Least Square (PLS) model	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
5	<i>Pengaruh E-Commeree Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying</i>  (Rachmawati, 2022)	Terikat : <i>Impulsive Buying</i> Bebas : <i>E-commerce, Diskon Online</i>	Mahasiswa Tri Bhakti Business School  60 Responden  SPSS 21.0	<i>Diskon Online</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	<i>Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen</i>  (Devi & Jatra, 2020)	Terikat : <i>Impulsive Buying</i> Bebas : <i>Sales Promotion</i>	Konsumen Hypermarket di Jakarta  sistematic sampling  45 Responden	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
7	<i>Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel</i>	Terikat : Keputusan Pembelian Bebas : <i>Sales Promotion, Price</i>	<i>Pengguna Shopee di Yogyakarta</i>  <i>simple random</i>	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

	<i>intervening</i> (Welsa et al., 2022)	<i>Discount</i> Mediasi: <i>Impulsive buying</i>	<i>sampling</i> 100 Responden	
8	<i>The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers</i> (Mutanafisa, 2021)	Terikat : <i>Impulsive Buying</i>  Bebas : <i>Sales Promotion</i>	<i>Purposive sampling</i>  145 responden	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
9	<i>The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impulsive Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City)</i> (Rico & Sukawati, 2023)	Terikat : <i>Impulsive Buying</i>  Bebas : <i>Sales Promotion</i>  Mediasi : <i>Positive Emotion</i>	Pengguna Shopee di Denpasar  <i>Purposive sampling</i>  120 responden  SEM-PLS	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
10	<i>Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara</i> (Dinova & Suharyati, 2023)	Terikat : <i>Impulsive Buying</i>  Bebas : <i>Live Streaming, Flash Sale</i>	Pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara  Kuantitatif 100 Responden  SmartPLS versi 4.	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
11	<i>Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo</i> (Fitryani, 2021)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Live Streaming</i>	Pengguna aplikasi shopee  Kualitatif Deskriptif	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
12	<i>Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id</i> (Vidayat & Arkansyah, 2023)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Streaming Shopping dan E-WOM</i>	Followers yang pernah belanja produk Jiniso  <i>non-probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>  100 responden	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
13	<i>Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee</i> (Rizkya et al., 2024)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming</i>	multiple linear regression analysis, F-test & t-tes  100 responden  SEP-PLS	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

14	<i>Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm Terhadap Impulsive Buying Dengan Paylater Sebagai Variabel Moderasi</i>  (Buana et al., 2023)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm</i>  <i>Moderasi: Paylater</i>	Pengguna e-commerce di Indonesia  <i>quantitative descriptive</i>  120 responden  SEM-PLS	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>  <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
15	<i>Research on the Influence Mechanism of Consumers' Impulsive Buying under the Scenario of Public Welfare Live Streaming</i>	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Live Streaming</i>	S-O-R theory	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
16	Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)  (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Live Streaming, Price discout, Ease of Payment</i>	Pengguna Tiktok  Kuantitatif  Purposive sampling techniqu  112 Responden  SPSS	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>  <i>Price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
17	<i>Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram</i>  (N. Rahayu et al., 2024)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>promo tanggal kembar, Live Streaming,</i>	Konsumen Shopee di Mataram  purposive sampling  100 responden	<i>live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>
18	<i>Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce</i>  (Ratnawati, 2023)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>Diskon, Live Streaming,</i>	Konsumen live shooping di Indonesia  kuantitatif  purposive sampling  221 responden	<i>live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i>
19	<i>Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific</i>  (Suhyar & Pratminingsih, 2023)	Terikat : <i>impulsive buying</i>  Bebas : <i>live streaming dan trust</i>	Konsumen Skintific Kuantitatif  150 responden  Analisis linier	<i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>  <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
20	<i>Pengaruh Online Store Beliefs Terhadap Impulse</i>	Terikat : <i>impulsive buying</i>	Kuantitatif	<i>Online Store Beliefs (trust)</i>

	<p><i>Buying</i> Konsumen Secara Online Pada Duiphijab Store Di Tenggara</p> <p>(Kaulah et al., 2017)</p>	<p>Bebas : <i>Online Store Beliefs</i></p>	<p>30 responden</p> <p>SPSS 20.1</p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
21	<p><i>Pengaruh Trust, Service Quality Dan Perceived Enjoyment Terhadap Impulsive Buying Pada Live Streaming Melalui Platform Media Sosial Dan E-Commerce</i></p> <p>(Agustintia &amp; Putra, 2024)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Trust, Service Quality Dan Perceived Enjoyment</i></p>	<p>Kuantitatif</p> <p>non-probability sampling dengan <i>convenience sampling</i></p> <p>190 responden</p> <p>SPSS 26</p>	<p><i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
22	<p>Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat <i>Live Streaming</i> Di Media Sosial</p> <p>(Prasetya et al., 2023)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Social influence, customer trust, shopping lifestyle, fashion involvement</i></p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Purposive sampling</p> <p>200 Responden</p> <p>SEM-PLS AMOS</p>	<p><i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
23	<p>Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna <i>Live Streaming Shopping</i> di Kota Padang</p> <p>(Rahayu &amp; Dwatra, 2024)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Trust</i></p>	<p>Konsumen Shopee di Padang</p> <p>Kuantitatif</p> <p>Accidental sampling</p> <p>122 Responden</p>	<p><i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
24	<p>The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust</p> <p>(Herlina, 2023)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Live Streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward</i></p> <p>Mediasi : <i>trust</i></p>	<p>Pengguna Tiktok di Jabodetabek</p> <p>105 responden</p> <p>SPSS 29.0 SmartPLS 4.0</p>	<p><i>trust</i> memediasi <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i></p>
25	<p>Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust</p> <p>(Bisma &amp; Hadi, 2024)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Viral Marketing, Internet Celebrity Endorsement</i></p> <p>Mediasi : <i>Online Trust</i></p>	<p>Konsumen ERIGO di Bengkulu</p> <p>130 Responden</p> <p>(SEM-PLS) version 4.0</p>	<p><i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>



26	<p>The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase Of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator</p> <p>(Hilal &amp; Astuti, 2022)</p>	<p>Terikat : impulsive buying</p> <p>Bebas : Customer Review</p> <p>Mediasi : Customer Trust</p>	<p>Konsumen online di Indonesia</p> <p>400 Responden</p> <p>SEM</p>	<p><i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
27	<p>Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Somethinc)</p> <p>(Ranaa <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>Terikat : impulsive buying</p> <p>Bebas : Social Presence, Live streaming</p> <p>Mediasi : trust</p>	<p>Pengguna Tiktok</p> <p>153 responden</p> <p>SEM</p>	<p><i>live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i></p>
28	<p>Impulsive Online Buying Behavior: The Influence of Website Personality, Online Customer Trust, and Online Sales Promotion</p> <p>(Syahchari, 2023)</p>	<p>Terikat : impulsive buying</p> <p>Bebas : Website Personality, Online Customer Trust, Online Sales Promotion</p>	<p>Konsumen Shopee and Tokopedia</p> <p>238 responden</p> <p>SEM-PLS</p>	<p><i>Trust</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
29	<p>Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee</p> <p>(Fatimah, 2023)</p>	<p>Terikat : <i>impulsive buying</i></p> <p>Bebas : <i>Trust, Sales Promotion</i></p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Purposive Sampling</p> <p>155 responden</p> <p>SEM</p>	<p><i>Trust</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
30	<p>Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi Influencer Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang)</p> <p>(Gracelia &amp; Indriani, 2023a)</p>	<p>Terikat : impulsive buying</p> <p>Bebas : Social Media Marketing, Influencer Reputation, and Discount Price</p> <p>Mediasi : trust</p>	<p>purposive sampling</p> <p>100 responden</p> <p>PLS (Partial Least Square) SmartPLS V.4 software</p>	<p><i>Sales promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i></p> <p><i>Trust</i> memediasi <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i></p>

## Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Link Kuisisioner : <https://forms.gle/tS18mvDnJc3vY3hH7>

### INFORMASI SEBELUM MASUK KUISISIONER

1. Saya berusia 17 tahun ke atas :

- Ya (Dilanjutkan ke pertanyaan nomor dua)  
 Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan selanjutnya)

2. Saya pernah membeli produk *fashion* AERO STREET secara spontan (tidak terencana) di *marketplace*

Shoobe :

- Ya (Anda adalah responden yang terpilih)  
 Tidak (Anda tidak terpilih menjadi responden)

### ISI KUISISIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth. bapak/ibu/saudara/i Responden

Perkenalkan saya Muh Faizal Anshori, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**PERAN E-SALES PROMOTION ,E-INTERACTIVE MARKETING TERHADAP E-IMPULSIVE BUYING DI MEDIASI OLEH E-TRUSH PADA MARKETPLACE SHOPEE**". Mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Semua data yang bapak/ibu/saudara/i berikan tidak akan kami sebar atau salah gunakan. Semua data bapak/ibu/saudara/i sepenuhnya hanya untuk penelitian ini. Kuisisioner ini hanya memakan waktu tidak lebih dari 5 menit. Mohon kesediaannya.

Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Silahkan diisi dengan pada salah satu jawaban pilihan yang paling sesuai dengan Anda :**

#### A. Profil Responden

1. Usia Anda Saat Ini

- 17- 27 tahun                       28-38 tahun                        $\geq$  39 tahun

2. Jenis Kelamin Anda

- Laki-laki                                       Perempuan

3. Status / Pekerjaan Anda

- Pelajar/Mahasiswa                       Wiraswasta                       Lain-lain.....  
 PNS     Pegawai/Karyawan

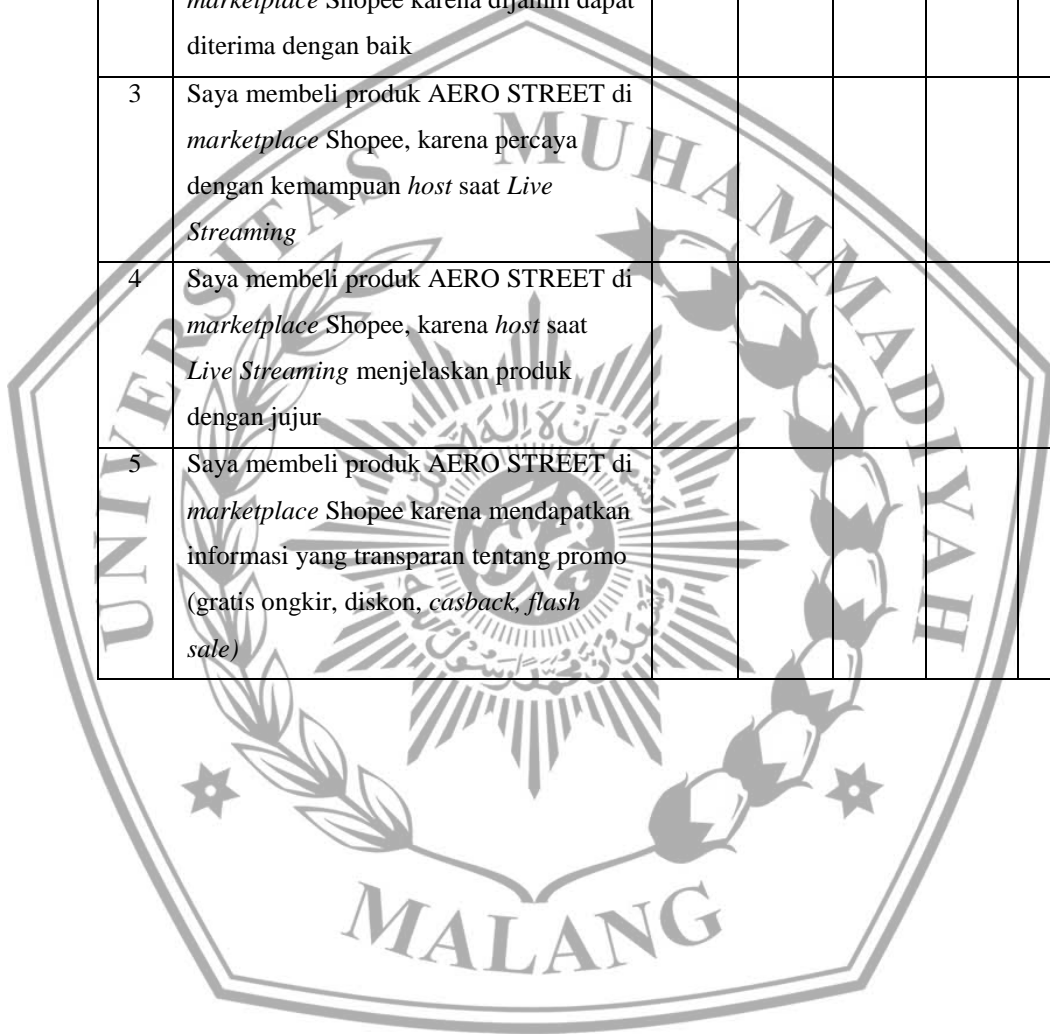
**B. Memilih salah satu jawaban dari kolom yang telah disediakan, skor yang Anda pilih menunjukkan bahwa:**

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Netral (N)
- (4) Setuju (S)
- (5) Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Skala Ukur				
		STS	TS	N	S	SS
	<b><i>E-Impulsive Buying (Y)</i></b>					
1	Saat melihat penawaran diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya langsung melakukan pembelian produk					
2	Saat melihat penawaran diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, muncul dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian					
3	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian ketika					
4	Saya terpengaruh diskon / gratis ongkir / <i>cashback</i> / <i>bundling</i> / <i>flash sale</i> untuk membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee					
5	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera membeli produk tanpa berfikir panjang					
	<b><i>E-Sales Promotion (XI)</i></b>					
1	Saat mendapatkan promo diskon (potongan harga) produk AERO STREET					

	di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian					
2	Saat mendapatkan promo gratis ongkir produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian produk					
3	Saat memperoleh informasi <i>cashback</i> (uang kembali karena <i>follow</i> akun toko) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian					
4	Saat memperoleh informasi promo <i>budling</i> (harga paket) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian					
5	Saat terdapat program <i>flash sale</i> (promo dengan batas waktu singkat) produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian					
	<b><i>E-Interactive Marketing (X2)</i></b>					
1	Saat melihat <i>host live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya segera melakukan pembelian					
2	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya percaya <i>host</i> mampu menjelaskan dengan baik					
3	Saat melihat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, <i>host</i> melakukan dengan profesional					
4	Saat bertanya pada <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, saya mendapatkan <i>feedback</i> (umpan balik) dari <i>host</i>					
5	saya bisa <i>checkout</i> (melakukan pembelian) produk secara <i>real time</i>					

	(langsung) saat <i>live streaming</i> produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee					
	<b>E-Trust (Z)</b>					
1	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki reputasi yang baik					
2	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena dijamin dapat diterima dengan baik					
3	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, karena percaya dengan kemampuan <i>host</i> saat <i>Live Streaming</i>					
4	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee, karena <i>host</i> saat <i>Live Streaming</i> menjelaskan produk dengan jujur					
5	Saya membeli produk AERO STREET di <i>marketplace</i> Shopee karena mendapatkan informasi yang transparan tentang promo (gratis ongkir, diskon, <i>casback</i> , <i>flash sale</i> )					



### Lampiran 3. Data Responden

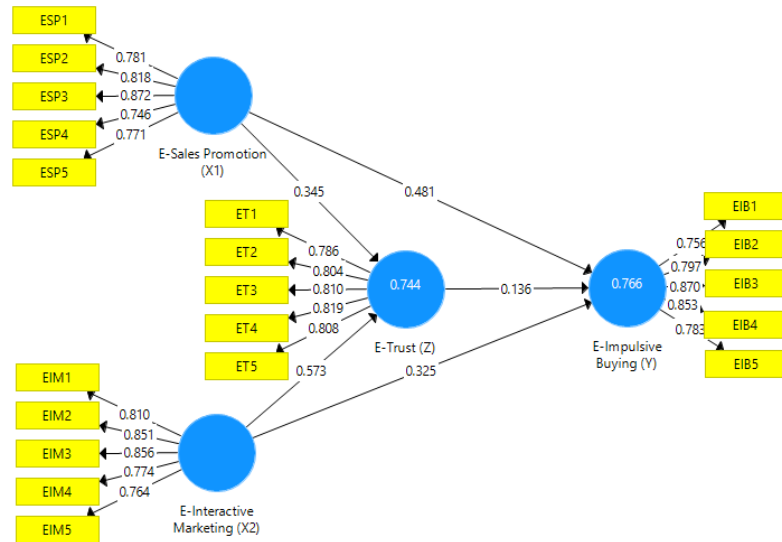
	E1B1	E1B2	E1B3	E1B4	E1B5	ESP1	ESP2	ESP3	ESP4	ESP5	EIM1	EIM2	EIM3	EIM4	EIM5	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	
1	2	2	2	2	2	1	3	2	4	4	1	2	2	5	4	1	2	3	2	3	3
2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	2	3	3	3	3	1	3	4	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4
9	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4
10	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
14	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
15	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
16	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
17	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4
19	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
29	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
31	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	2	3	2	3	3	2	2	2	2	5	1	5	2	4	4	1	1	5	3	4	1
33	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	4	4
35	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	2	2	3	4	2	3	3	3	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	2
39	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	5	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
43	4	3	4	3	3	5	5	1	1	1	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4
44	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
45	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
46	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
47	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
48	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
49	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
54	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
55	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
56	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
58	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
59	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
60	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
62	1	5	5	4	1	2	3	2	3	3	4	1	2	5	1	3	2	4	4	3	3
63	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	5	3	4	4	4	5
66	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	1	1	3	3	1	3	4	1	3	3	3
69	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4
72	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
73	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2
74	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
75	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
76	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
78	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
79	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
80	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
82	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
83	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
84	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
85	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
86	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
87	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
88	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			

100	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4			
101	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5			
102	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5			
103	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5			
104	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5			
105	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4			
106	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5			
107	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4			
108	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5			
109	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4			
110	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4			
111	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4			
112	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4			
113	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
114	2	3	2	3	3	2	2	2	2	5	1	5	2	4	4	1	1	5	4	1		
115	4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	4	3	5	5		
116	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4		
117	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2		
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5		
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
120	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	2	
121	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
122	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
123	3	3	3	3	3	5	4	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	
124	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	
125	4	3	4	3	3	5	5	1	1	1	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	
126	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	
127	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
128	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
129	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
130	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
131	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
132	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
133	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
135	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
136	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
137	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
138	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
139	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
140	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
141	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
142	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
144	1	5	5	4	1	2	3	2	3	3	4	1	2	5	1	3	2	4	4	4	4	3
145	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4
146	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
147	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	5	3	4	4	4	5
148	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	3	3	1	3	4	1	3	3	3
151	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4
154	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
155	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2
156	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
157	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
158	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
159	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
160	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
161	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
162	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
163	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
164	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
165	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
160	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
161	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
162	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
163	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
164	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
165	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
166	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
167	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
168	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
169	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	4	2	2	2	4	3	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
173	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
174	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
175	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
176	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
177	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
178	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
179	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
181	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5						



Lampiran 4. Hasil Uji Smart PLS

1. Hasil Uji Smart PLS



2. Hasil Outer Loading

	E-Impulsive Bu...	E-Interactive ...	E-Sales Promo...	E-Trust (Z)
EIB1	0.756			
EIB2	0.797			
EIB3	0.870			
EIB4	0.853			
EIB5	0.783			
EIM1		0.810		
EIM2		0.851		
EIM3		0.856		
EIM4		0.774		
EIM5		0.764		
ESP1			0.781	

ESP2				0.818	
ESP3				0.872	
ESP4				0.746	
ESP5				0.771	
ET1					0.786
ET2					0.804
ET3					0.810
ET4					0.819
ET5					0.808

### 3. Hasil tabel composite reliability dan validitas diskriminan (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
E-Impulsive Buying (Y)	0.871	0.871	0.907	0.661
E-Interactive Marketing (X2)	0.870	0.874	0.906	0.659
E-Sales Promotion (X1)	0.857	0.861	0.898	0.638
E-Trust (Z)	0.865	0.866	0.902	0.649

### 4. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjus...
E-Impulsive Buying (Y)	0.766	0.762
E-Trust (Z)	0.744	0.741

### 5. Hasil Direct Effect dan Path Koefisien

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
E-Interactive Marketing (X2) -> E-Impulsive Buying (Y)	0.325	0.326	0.094	3.435	0.000
E-Interactive Marketing (X2) -> E-Trust (Z)	0.573	0.578	0.051	11.156	0.000
E-Sales Promotion (X1) -> E-Impulsive Buying (Y)	0.481	0.478	0.075	6.446	0.000
E-Sales Promotion (X1) -> E-Trust (Z)	0.345	0.338	0.060	5.749	0.000
E-Trust (Z) -> E-Impulsive Buying (Y)	0.136	0.140	0.069	1.970	0.025

### 6. Hasil Indirect Effect dan Path Koefisien

	Original ...	Sample Mea...	Standard De...	T Statistics ( ...	P Values
E-Interactive Marketing (X2) -> E-Trust (Z) -> E-Impulsive Buying (Y)	0.078	0.080	0.039	2.005	0.023
E-Sales Promotion (X1) -> E-Trust (Z) -> E-Impulsive Buying (Y)	0.047	0.049	0.028	1.663	0.049

# Turnitin Instructor

## Tesis UMM (Muh Faizal Anshori) 2

- Kelas 1
- MAGISTER MANAJEMEN
- University of Muhammadiyah Malang

### Document Details

Submission ID  
trn:oid:::1:3105780213

Submission Date  
Dec 7, 2024, 2:55 PM GMT+7

Download Date  
Dec 7, 2024, 3:00 PM GMT+7

60 Pages

12,979 Words

86,389 Characters

File Name  
Plagiasi\_Sidang\_Tesis\_Muh\_Faizal\_Anshori\_202310280211007\_MM.docx

File Size  
3.8 MB



turnitin Page 2 of 63 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid:::1:3105780213

## 0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography

### Top Sources

- 0% Internet sources
- 2% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.