

ABSTRAK

Pengaruh Strategi Promosi dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Pengguna TikTok Shop)

Rosi Sri Rahayu 1) Windarko, S.T., M.M. 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh dari variabel Promosi, *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Melalui variabel *Shopping Emotion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu para pengguna TikTok Shop. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *puspositive sampling* untuk mengambil data sampel yang berjumlah 140 sampel. Sampel yang sudah terkumpul lalu dilakukan pengolahan data menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Hasil akhir dari pengolahan data dalam penelitian ini yakni Promosi berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*, Promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*, *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Promosi, *Live Streaming*, *Shopping Emotion*, *Impulse Buying*