

**PENGARUH PROMOSI KELANGKAAN DALAM *LIVE STREAMING*
E-COMMERCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
PENGALAMAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

I Nyoman Satria Palguna Wijaya

NPM: 220326910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI KELANGKAAN DALAM LIVE STREAMING
E-COMMERCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
PENGALAMAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

I Nyoman Satria Palguna Wijaya

220326910

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

13 Mei 2026

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI KELANGKAAN DALAM *LIVE STREAMING*
E-COMMERCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN
PENGALAMAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh

I Nyoman Satria Palguna Wijaya

NPM: 220326910

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 04 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen (S1)
(Program Studi Manajemen)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Oscar Chrimadian Noventa, SE., M.Sc.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, ^{26 Juni}..... 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI KELANGKAAN DALAM *LIVE STREAMING E-COMMERCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PENGALAMAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dicantumkan secara tertulis dalam skripsi ini dan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan



I Nyoman Satria Palguna Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Kelangkaan Dalam Live Streaming E-Commerce Terhadap Niat Pembelian Dengan Pengalaman Emosional Sebagai Variabel Mediasi”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, doa, serta bantuan berbagai pihak yang telah hadir dalam setiap proses perjalanan akademik ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Terima kasih kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai institusi pendidikan yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman berharga, fasilitas, serta lingkungan akademik yang mendukung selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi ini.
- 2) Terima kasih kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, sabar, dan tekun sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- 3) Terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan doa, moral, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu menghadapi dan melalui setiap rintangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.
- 4) Kepada Laurencia sebagai teman, sahabat, serta pasangan penulis yang sedari awal kuliah membantu penulis berproses di lingkungan kampus dan bersama-sama saling memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga proses penyusunan tidak terasa membebani, melainkan dapat dinikmati setiap prosesnya.
- 5) Kepada teman-teman penulis, yang bukan hanya sebagai tempat berbagi cerita dan berbagi keluh kesah, tetapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekadar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga.
- 6) Terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Meski sempat mengalami masa-masa sulit, namun penulis tetap berusaha menyelesaikannya hingga akhir dengan baik. Perjalanan ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati masa sulit, dan semoga ke depan penulis bisa terus menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan

kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the name.

I Nyoman Satria Palguna Wijaya

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Batasan Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Literatur.....	17
2.1.1. <i>Live Streaming E-Commerce</i>	18
2.1.2. Teori Stimulus– <i>Organism</i> – <i>Response</i> (S-O-R).....	20
2.1.3. Promosi Kelangkaan	23
2.1.3.1 Promosi Berbatas Waktu.....	25
2.1.3.2 Promosi Berbatas Jumlah.....	27
2.1.4. Pengalaman Emosional	30
2.1.5. Niat Pembelian	32
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Pengembangan Hipotesis	43
2.3.1. Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Pengalaman Emosional	43

2.3.2.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Pengalaman Emosional	45
2.3.3.	Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian	47
2.3.4.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian	49
2.3.5.	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Niat Pembelian	51
2.3.6.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian.....	52
2.3.7.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian.....	54
2.4.	Kerangka Penelitian	56
BAB III		58
METODOLOGI PENELITIAN.....		58
3.1.	Desain Penelitian.....	58
3.2.	Objek, Subjek, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	60
3.2.1.	Objek Penelitian.....	60
3.2.2.	Subjek Penelitian.....	61
3.2.3.	Lokasi dan Waktu Penelitian	62
3.3.	Populasi dan Sampel	63
3.3.1.	Populasi.....	64
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	64
3.3.3.	Metode Sampling	65
3.3.4.	Kriteria Responden.....	66
3.3.5.	Penentuan dan Realisasi Ukuran Sampel.....	67
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	67
3.4.1.	Sumber dan Adaptasi Instrumen Penelitian	68
3.4.2.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	69
3.4.3.	Skala Pengukuran.....	71
3.4.4.	Uji Validitas Muka dan Keterbacaan Instrumen	73
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data	76
3.5.1.	Media dan Periode Pengumpulan Data	77
3.5.2.	Prosedur Penyebaran Kuesioner	78
3.6.	Metode Analisis Data	79
3.6.1.	Persiapan Data dan Analisis Deskriptif.....	80
3.6.2.	Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	81

3.6.3.	Evaluasi Model Pengukuran	82
3.6.3.1	Validitas Konvergen.....	82
3.6.3.2	Validitas Diskriminan	83
3.6.3.3	Reliabilitas Konsistensi Internal	83
3.6.4.	Evaluasi Model Struktural.....	84
3.6.4.1	Kolinearitas Model Struktural.....	84
3.6.4.2	Koefisien Determinasi.....	85
3.6.4.3	Ukuran Efek	85
3.6.4.4	Relevansi Prediktif	86
3.6.5.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	86
3.6.6.	Pengujian Efek Mediasi	87
BAB IV		89
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Penyaringan dan Karakteristik Responden	90
4.1.1	Hasil Penyaringan Responden.....	90
4.1.2	Karakteristik Responden	91
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Permanen	93
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	94
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan	95
4.1.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli	95
4.2.	Analisis Deskriptif	96
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Berbatas Waktu.....	97
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi Berbatas Jumlah.....	98
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Emosional	99
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	100
4.3.	Analisis Data	101
4.4.	Evaluasi Model Pengukuran	101
4.4.1.	Validitas Konvergen.....	102

4.4.2.	Validitas Diskriminan	105
4.4.2.1	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	105
4.4.2.2	Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	107
4.4.2.3	Reliabilitas Konsistensi Internal	108
4.5.	Pengujian Model Struktural	109
4.5.1.	Koefisien Determinasi.....	110
4.5.2.	Uji Efek	112
4.5.3.	Relevansi Prediktif	114
4.6.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	115
4.6.1.	Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Pengalaman Emosional	117
4.6.2.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Pengalaman Emosional	117
4.6.3.	Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian	117
4.6.4.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian	118
4.6.5.	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Niat Pembelian	118
4.7.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	119
4.7.1.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian.....	120
4.7.2.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian.....	122
4.8.	Pembahasan.....	124
4.8.1.	Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Pengalaman Emosional	124
4.8.2.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Pengalaman Emosional	126
4.8.3.	Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian	128
4.8.4.	Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian	129
4.8.5.	Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Niat Pembelian	131
4.8.6.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian.....	133
4.8.7.	Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian.....	135
BAB V		138
PENUTUP		138
5.1.	Kesimpulan	138

5.2.	Implikasi Penelitian.....	140
5.2.1.	Implikasi Teoretis.....	140
5.2.2.	Implikasi Manajerial	141
5.3.	Keterbatasan Penelitian	143
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	145
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN.....		153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	57
Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM.....	110
Gambar 4. 2 Model Uji Mediasi H6.....	121
Gambar 4.3 Model Uji Mediasi H7.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	69
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Muka dan Keterbacaan Instrumen	74
Tabel 4.1 Hasil Penyaringan Responden	90
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tempat Tinggal Permanen	93
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian melalui Live Streaming E-Commerce dalam Tiga Bulan Terakhir.....	94
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan ..	95
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli melalui Live Streaming E-Commerce dalam Tiga Bulan Terakhir	95
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Berbatas Waktu	97
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi Berbatas Jumlah	98
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Emosional	99
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	100
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	103
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	104
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	106
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kriteria Fornell-Larcker	107
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas Konsistensi Internal	108
Tabel 4.18 Hasil Uji Ukuran Efek (f^2)	112
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	116
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	153
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	178
Lampiran 3 <i>Screenshot</i> Hasil SmartPLS	207
Lampiran 4 Jurnal Acuan	211

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI KELANGKAAN DALAM *LIVE STREAMING E-COMMERCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN PENGALAMAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

I Nyoman Satria Palguna Wijaya
220326910

Dosen Pembimbing

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi kelangkaan, yang terdiri atas promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah, terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce* di Indonesia, dengan pengalaman emosional sebagai variabel mediasi, berlandaskan kerangka teori Stimulus–*Organism*–*Response* (S-O-R). Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam pengumpulan data, yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, sedangkan promosi terbatas jumlah tidak berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%, meskipun menunjukkan signifikansi marginal pada tingkat 10%. Pengalaman emosional menjadi prediktor paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sementara pengaruh langsung promosi terbatas waktu maupun promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian keduanya tidak signifikan. Uji mediasi membuktikan bahwa pengalaman emosional memediasi secara penuh hubungan promosi terbatas waktu terhadap niat pembelian, namun tidak terbukti memediasi jalur promosi terbatas jumlah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *live streaming e-commerce* di Indonesia, niat pembelian konsumen lebih ditentukan oleh intensitas pengalaman emosional yang terbentuk selama siaran, khususnya yang dipicu oleh tekanan waktu dibandingkan oleh stimulus promosi kelangkaan secara langsung.

Kata kunci: Promosi Kelangkaan, Promosi Berbatas Waktu, Promosi Berbatas Jumlah, Pengalaman Emosional, Niat Pembelian, *Live streaming e-commerce*, PLS-SEM, S-O-R.