

BAB I

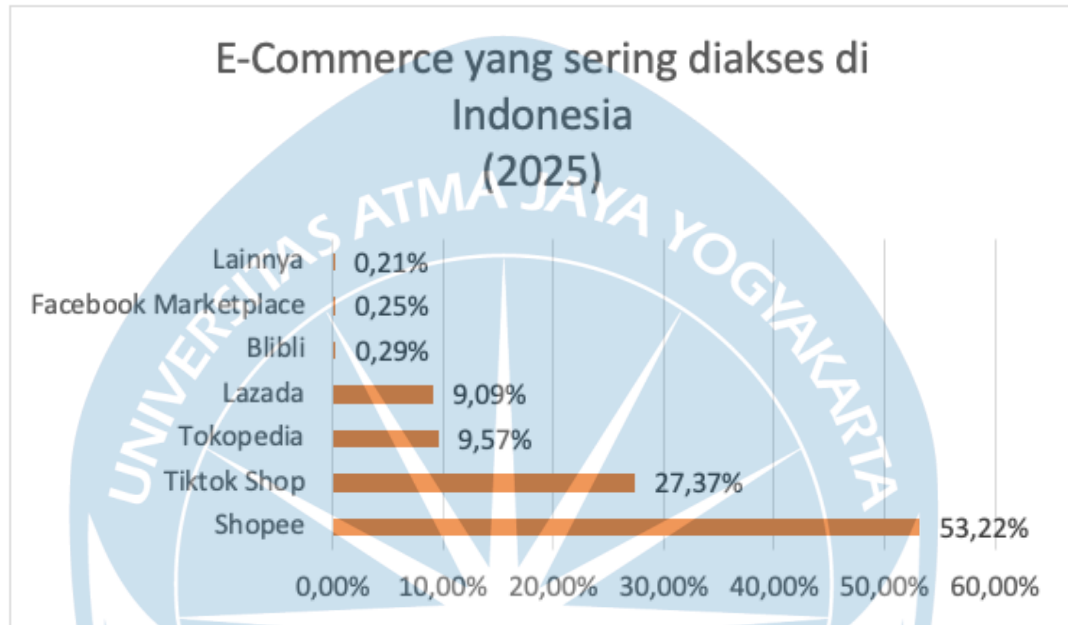
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi digital Indonesia terus berkembang dan diproyeksikan mendekati nilai barang bruto atau *gross merchandise value* (GMV) sebesar US\$100 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut antara lain didorong oleh perdagangan elektronik, perdagangan berbasis video, layanan keuangan digital, media digital, dan peningkatan adopsi kecerdasan buatan (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan aktivitas ekonomi, tetapi juga menandai perubahan cara konsumen mencari informasi, menemukan produk, berinteraksi dengan penjual, dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Aktivitas belanja digital tidak lagi bergantung pada katalog produk yang bersifat statis, tetapi semakin memadukan konten, komunikasi, hiburan, dan transaksi

Perubahan perilaku tersebut didukung oleh luasnya penggunaan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (APJII, 2024). Akses internet yang semakin luas membuat konsumen terbiasa mencari informasi produk, membandingkan alternatif, berkomunikasi dengan penjual, membaca tanggapan pengguna lain, dan menyelesaikan transaksi melalui platform digital. Perdagangan elektronik kemudian berkembang dari sekadar saluran transaksi menjadi lingkungan pemasaran yang

mempertemukan informasi, interaksi sosial, hiburan, dan promosi dalam satu ekosistem. Besarnya penggunaan platform perdagangan elektronik di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Sumber: GoodStats (Lestari, 2025), berdasarkan hasil survei APJII 2025

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Shopee menjadi platform perdagangan elektronik yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 53,22%. Posisi berikutnya ditempati TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09% (GoodStats, 2025). Tingginya akses terhadap Shopee dan TikTok Shop memperlihatkan kuatnya posisi platform yang menggabungkan perdagangan dengan konten digital dan fitur interaktif. Data tersebut tidak secara khusus menggambarkan jumlah pengguna fitur siaran langsung, tetapi

memberikan indikasi mengenai tersedianya basis pengguna yang luas bagi perkembangan *live streaming e-commerce* di Indonesia.

Live streaming e-commerce menggabungkan demonstrasi produk, komunikasi langsung, hiburan, komentar konsumen, promosi, dan fasilitas transaksi dalam satu sesi. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, mengajukan pertanyaan kepada host, mengamati tanggapan penonton lain, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan siaran. Karakteristik tersebut membedakan perdagangan melalui siaran langsung dari halaman produk konvensional yang komunikasinya cenderung berlangsung satu arah. Interaksi, kehadiran sosial, kualitas penyampaian informasi, dan karakteristik media dapat meningkatkan nilai yang dirasakan serta mengurangi ketidakpastian konsumen (Lee & Chen, 2021).

Kehadiran host dan penonton lain juga membuat pengalaman belanja pada siaran langsung memiliki unsur sosial dan emosional yang kuat. Cara host menyampaikan informasi, membangun kedekatan, serta merespons pertanyaan dapat membentuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Pada saat yang sama, komentar, jumlah penonton, serta aktivitas pembelian orang lain dapat memengaruhi penilaian terhadap daya tarik produk. Meng et al. (2021) mengidentifikasi penularan emosi sebagai salah satu mekanisme yang menghubungkan figur dalam siaran langsung dengan niat pembelian. Temuan tersebut melengkapi kajian lain yang menempatkan kesenangan, gairah, nilai yang dirasakan, dan ketidakpastian sebagai kondisi internal sebelum terbentuknya respons pembelian (Guo et al. 2021).

Salah satu strategi yang banyak digunakan selama siaran langsung adalah promosi kelangkaan. Host dapat menyampaikan bahwa diskon hanya berlaku selama

beberapa menit, masa promosi segera berakhir, kuota potongan harga terbatas, atau jumlah produk yang tersisa semakin sedikit. Pesan tersebut mengarahkan perhatian konsumen pada kemungkinan kehilangan kesempatan apabila keputusan ditunda. Chen et al. (2022), Li et al. (2023), dan Zhou (2025) menempatkan kelangkaan sebagai stimulus pemasaran yang dapat meningkatkan keterlibatan, gairah, tekanan situasional, dan kecenderungan konsumen menuju respons pembelian.\

Promosi kelangkaan pada penelitian ini dibedakan menjadi promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah. Promosi terbatas waktu membatasi kesempatan berdasarkan durasi, sedangkan promosi terbatas jumlah membatasi akses berdasarkan persediaan produk atau kuota promosi. Kedua bentuk tersebut tidak selalu menghasilkan proses psikologis yang sama. Keterbatasan waktu menekankan berakhirnya kesempatan dan memperkuat urgensi untuk segera merespons. Sebaliknya, keterbatasan jumlah menekankan risiko kehabisan produk dan kemungkinan persaingan dengan konsumen lain. Hao dan Huang (2023) memperlihatkan bahwa pengaruh pesan kelangkaan dapat berbeda menurut sumber keterbatasan, tingkat tekanan waktu, cara pesan disampaikan, dan penilaian konsumen terhadap kredibilitas penawaran.

Pengaruh promosi kelangkaan juga tidak selalu berlangsung langsung menuju niat pembelian. Konsumen terlebih dahulu dapat mengalami perubahan kondisi psikologis ketika menghadapi kesempatan yang terbatas. Keberhasilan memperoleh produk langka dapat menimbulkan rasa senang dan harapan memperoleh peluang serupa, sedangkan risiko kehilangan penawaran dapat memunculkan kekhawatiran, ketegangan, atau kepanikan. Xia et al. (2024) memperlihatkan bahwa kondisi afektif

menjadi mekanisme penting yang menghubungkan stimulus pada siaran langsung dengan respons pembelian. Pengalaman emosional karenanya relevan untuk menjelaskan mengapa promosi yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda pada setiap konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Teori ini menerangkan bahwa stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Pada kerangka penelitian ini, promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah ditempatkan sebagai *stimulus*, pengalaman emosional menjadi *organism*, sedangkan niat pembelian diposisikan sebagai *response*. Pemetaan tersebut menegaskan bahwa keberadaan promosi kelangkaan tidak secara otomatis menghasilkan niat pembelian. Konsumen terlebih dahulu menafsirkan pesan yang diterima dan mengalami respons internal sebelum membentuk kecenderungan untuk membeli. Penggunaan S-O-R pada lingkungan siaran langsung juga didukung oleh Chen et al. (2022) dan Zhang et al. (2022).

Perkembangan penelitian mengenai *live streaming e-commerce* memperlihatkan bahwa respons konsumen terbentuk melalui perpaduan proses kognitif dan afektif. Interaksi, kehadiran sosial, karakteristik host, kualitas media, nilai yang dirasakan, penularan emosi, kesenangan, dan gairah telah digunakan untuk menjelaskan cara konsumen memproses pengalaman selama siaran langsung (Li et al. 2022). Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau atribut produk, tetapi juga oleh pengalaman psikologis yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan siaran.

Kajian promosi kelangkaan kemudian memperluas pemahaman tersebut dengan menempatkan tekanan waktu, keterbatasan persediaan, urgensi, keterlibatan, dan gairah sebagai bagian dari proses pembelian. Chen et al. (2022) dan Li et al. (2023) menghubungkan kelangkaan dengan keterlibatan serta gairah emosional, sedangkan Hao dan Huang (2023), Dong et al. (2023), dan Hao dan Huang (2025) memperlihatkan bahwa pengaruh kelangkaan dipengaruhi oleh bentuk pesan serta kondisi situasional yang menyertainya. Zhang et al. (2022) turut memperlihatkan bahwa batas promosi tidak selalu meningkatkan evaluasi konsumen. Temuan-temuan tersebut membentuk satu pola bahwa efektivitas kelangkaan bersifat kondisional dan perlu dianalisis berdasarkan jenis stimulus serta mekanisme internal yang dilaluinya.

Meskipun penelitian mengenai perdagangan melalui siaran langsung terus berkembang, masih terdapat beberapa ruang yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Pertama, sejumlah penelitian menempatkan pembelian impulsif sebagai respons utama, sedangkan niat pembelian sebagai kecenderungan sebelum transaksi aktual masih relatif terbatas. Pembelian impulsif menekankan keputusan spontan dan tidak direncanakan, sementara niat pembelian mencerminkan pertimbangan dan kesiapan konsumen sebelum melakukan tindakan. Perbedaan tersebut membuat hasil penelitian tentang pembelian impulsif tidak dapat langsung disamakan dengan pembentukan niat pembelian.

Kedua, promosi kelangkaan masih sering diperlakukan sebagai satu konsep umum, padahal promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah berasal dari sumber keterbatasan yang berbeda. Penggabungan kedua bentuk tersebut dapat menutupi perbedaan cara konsumen merespons tekanan durasi dan keterbatasan stok.

Ketiga, penelitian sebelumnya menggunakan berbagai mekanisme internal seperti urgensi, kesenangan, gairah, keterlibatan, dan FOMO. Namun, pengalaman emosional yang mencakup respons positif maupun negatif masih perlu diuji sebagai mekanisme yang menghubungkan masing-masing bentuk promosi kelangkaan dengan niat pembelian.

Kebutuhan penelitian juga muncul dari perbedaan konteks geografis. Sejumlah bukti empiris mengenai *live streaming e-commerce* dan promosi kelangkaan diperoleh dari konsumen di China, yang memiliki tingkat kematangan pasar, struktur platform, kebiasaan belanja, dan ekosistem siaran langsung yang tidak sepenuhnya sama dengan Indonesia. Tingginya penggunaan platform perdagangan elektronik di Indonesia belum menjamin bahwa konsumen akan memberikan respons yang identik terhadap penghitung waktu atau klaim keterbatasan stok. Pengujian pada konteks Indonesia diperlukan untuk mengetahui apakah hubungan antarkonstruksi tetap konsisten atau memiliki pola yang berbeda.

Penelitian ini mereplikasi secara kontekstual dan mengadaptasi kerangka Zhou (2025), yang menguji pengaruh promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian melalui pengalaman emosional pada konsumen *live streaming e-commerce* di China. Replikasi dilakukan dengan mempertahankan jalur langsung dan mediasi utama, kemudian menerapkannya pada konsumen yang tinggal di Indonesia. Penelitian ini tidak mereplikasi bagian moderasi yang terdapat dalam kerangka Zhou (2025), sehingga fokus analisis diarahkan pada perbedaan pengaruh kedua bentuk promosi kelangkaan dan mekanisme mediasi pengalaman emosional.

Replikasi kontekstual penting dilakukan karena model yang memperoleh dukungan pada satu negara belum tentu menghasilkan pola hubungan yang sama ketika diterapkan pada lingkungan pasar yang berbeda. Pengujian ini dapat memperjelas batas keberlakuan kerangka S-O-R, mengidentifikasi perbedaan daya pengaruh promosi berbatas waktu dan promosi berbatas jumlah, serta menilai apakah pengalaman emosional menjadi mekanisme penting dalam pembentukan niat pembelian konsumen Indonesia. Dari sisi praktis, hasilnya dapat memberikan pemahaman mengenai bentuk promosi kelangkaan yang perlu dikelola secara lebih tepat oleh penjual, host, merek, dan pengelola platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh promosi berbatas waktu dan promosi berbatas jumlah terhadap pengalaman emosional dan niat pembelian, pengaruh pengalaman emosional terhadap niat pembelian, serta peran mediasi pengalaman emosional pada hubungan antara kedua bentuk promosi kelangkaan dan niat pembelian. Penelitian ini selanjutnya diberi judul “Pengaruh Promosi Kelangkaan dalam *Live Streaming E-Commerce* terhadap Niat Pembelian dengan Pengalaman Emosional sebagai Variabel Mediasi.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana promosi kelangkaan pada *live streaming e-commerce* memengaruhi respons psikologis dan niat pembelian konsumen. Promosi kelangkaan dibedakan menjadi promosi berbatas waktu dan promosi berbatas jumlah, sedangkan pengalaman emosional ditempatkan sebagai mekanisme yang dapat menghubungkan kedua bentuk

promosi tersebut dengan niat pembelian. Atas dasar kerangka penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi terbatas waktu berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*?
2. Apakah promosi terbatas jumlah berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*?
3. Apakah promosi terbatas waktu berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*?
4. Apakah promosi terbatas jumlah berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*?
5. Apakah pengalaman emosional berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*?
6. Apakah pengalaman emosional memediasi pengaruh promosi terbatas waktu terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*?
7. Apakah pengalaman emosional memediasi pengaruh promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara promosi terbatas waktu, promosi terbatas jumlah, pengalaman emosional, dan niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*. Tujuan penelitian disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang menempatkan pengalaman emosional sebagai

mekanisme yang menghubungkan promosi kelangkaan dengan niat pembelian. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terbatas waktu terhadap pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh promosi terbatas jumlah terhadap pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh promosi terbatas waktu terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*.
6. Menganalisis peran pengalaman emosional dalam memediasi pengaruh promosi terbatas waktu terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*.
7. Menganalisis peran pengalaman emosional dalam memediasi pengaruh promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan akademik dan praktik pemasaran, khususnya pada konteks *live streaming*

e-commerce. Manfaat penelitian selanjutnya diuraikan ke dalam manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai promosi kelangkaan pada *live streaming e-commerce*. Pengujian promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah sebagai dua bentuk stimulus yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang lebih terperinci mengenai cara konsumen merespons keterbatasan durasi dan keterbatasan persediaan.

Penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) juga diharapkan memperkuat pemahaman mengenai peran pengalaman emosional sebagai kondisi internal yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan niat pembelian. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarkonstruktif, tetapi juga menilai mekanisme mediasi pengalaman emosional pada pengaruh kedua bentuk promosi kelangkaan terhadap niat pembelian.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris dari konteks konsumen *live streaming e-commerce* di Indonesia melalui adaptasi kerangka Zhou (2025). Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menilai konsistensi maupun perbedaan hubungan antarkonstruktif pada konteks geografis dan karakteristik konsumen yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi penjual, merek, host, dan pengelola platform *live streaming e-commerce*, penelitian ini diharapkan memberikan masukan mengenai penggunaan promosi

kelangkaan yang lebih tepat. Pemahaman mengenai perbedaan pengaruh promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah dapat membantu pelaku usaha menentukan bentuk pesan promosi yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan karakteristik konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan membantu pelaku usaha memahami bahwa niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi mengenai batas waktu atau keterbatasan stok, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang terbentuk selama siaran berlangsung. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk merancang sesi *live streaming* yang lebih menarik, meyakinkan, transparan, dan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen tanpa mengandalkan tekanan promosi secara berlebihan.

Bagi pengelola platform, hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan fitur pendukung promosi, seperti informasi durasi, pembaruan stok, tampilan kuota, dan elemen interaksi selama siaran langsung. Penyajian informasi yang jelas dan dapat dipercaya penting untuk menjaga pengalaman konsumen sekaligus mengurangi kesan manipulatif pada penggunaan pesan kelangkaan.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ditetapkan agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka konseptual yang digunakan. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada konteks *live streaming e-commerce*, yaitu kegiatan pemasaran dan penjualan produk melalui siaran langsung pada platform

digital. Transaksi perdagangan elektronik yang tidak menggunakan fitur siaran langsung tidak termasuk dalam cakupan penelitian.

2. Promosi kelangkaan dibatasi pada promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah. Bentuk promosi lain, seperti potongan harga reguler, gratis ongkos kirim, *cashback*, paket produk, program loyalitas, dan promosi tanpa unsur kelangkaan, tidak dianalisis sebagai variabel penelitian.
3. Variabel yang diuji meliputi promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah sebagai variabel eksogen, pengalaman emosional sebagai variabel mediasi sekaligus variabel endogen, serta niat pembelian sebagai variabel endogen utama. Variabel moderasi yang terdapat dalam model Zhou (2025) tidak disertakan dalam kerangka penelitian ini.
4. Pengalaman emosional dibatasi pada respons afektif yang direpresentasikan oleh indikator rasa senang, harapan memperoleh peluang serupa, serta kekhawatiran dan kepanikan ketika menghadapi promosi atau produk yang terbatas. Penelitian tidak menguji setiap jenis emosi sebagai konstruk yang terpisah.
5. Niat pembelian dibatasi pada kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, bersedia membeli, dan memberikan rekomendasi positif terhadap produk terbatas yang ditawarkan melalui *live streaming e-commerce*. Penelitian tidak mengukur keputusan pembelian atau transaksi aktual.
6. Responden penelitian dibatasi pada konsumen berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, tinggal di Indonesia, pernah menonton *live streaming e-*

commerce, serta pernah melakukan pembelian melalui fitur tersebut dalam tiga bulan terakhir.

7. Penelitian tidak dibatasi pada satu platform, merek, host, toko, atau kategori produk tertentu. Platform dan jenis produk hanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tidak diuji sebagai variabel dalam model penelitian.
8. Data dikumpulkan satu kali melalui kuesioner daring pada periode 21 Maret sampai dengan 30 April 2026. Analisis didasarkan pada persepsi dan pengalaman yang dilaporkan sendiri oleh responden.
9. Pengujian model dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis mencakup evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian pengaruh langsung, dan pengujian efek mediasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai struktur dan alur pembahasan dalam penelitian ini. Secara umum, skripsi ini terdiri atas lima bab dengan penjelasan sebagai berikut.

1. **BAB I Pendahuluan:** Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian latar belakang menjelaskan fenomena *live streaming e-commerce*, penggunaan promosi kelangkaan, pentingnya pengalaman emosional, serta relevansi penelitian terhadap niat pembelian konsumen. Rumusan masalah

dan tujuan penelitian disusun untuk mengarahkan fokus penelitian sesuai dengan model yang digunakan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Bab ini membahas landasan teori dan konsep yang digunakan, yaitu *live streaming e-commerce*, teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), promosi kelangkaan, promosi terbatas waktu, promosi terbatas jumlah, pengalaman emosional, dan niat pembelian. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang menjadi dasar pengujian model.
3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN:** Bab ini menjelaskan desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dan operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji validitas muka dan keterbacaan instrumen, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model pengukuran, model struktural, pengaruh langsung, dan efek mediasi.
4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Bab ini menyajikan hasil penyaringan data, karakteristik responden, statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, serta analisis efek mediasi. Hasil pengujian kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori S-O-R, penelitian terdahulu, dan konteks *live streaming e-commerce*.

5. **BAB V PENUTUP:** Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sedangkan implikasi manajerial memberikan masukan bagi pelaku bisnis *e-commerce*, *host live streaming*, dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi promosi kelangkaan yang lebih efektif dan sesuai dengan pengalaman konsumen.

