

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan variabel dan teori yang relevan dengan variabel yang digunakan, yaitu teori terkait *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, Promosi kelangkaan (Promosi Berbatas Waktu dan Promosi Berbatas Jumlah), Pengalaman Emosional, dan Niat Pembelian. Bab ini juga berisi tinjauan literatur dari penelitian terdahulu dan juga pengembangan hipotesis. Di dalam bab ini juga berisi kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1. Tinjauan Literatur

Subbab ini membahas teori dan konsep utama yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, promosi kelangkaan, promosi berbatas waktu, promosi berbatas jumlah, pengalaman emosional, dan niat pembelian. Pembahasan ini diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus promosi dalam *live streaming e-commerce*, kondisi emosional konsumen, dan respons berupa niat pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *live streaming e-commerce* menjadi lingkungan belanja yang khas karena konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga mengalami interaksi langsung, tekanan promosi, dan suasana belanja yang dapat memengaruhi respons psikologis mereka (Chen et al. 2022). Oleh karena itu, tinjauan literatur pada bagian ini disusun untuk memberikan dasar konseptual bagi pengembangan hipotesis penelitian.

2.1.1. *Live Streaming E-Commerce*

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menempatkan *live streaming* sebagai sarana penjualan digital yang memungkinkan penjual menyiarkan video secara langsung, berkomunikasi dengan konsumen, serta memperagakan produk tanpa pemisahan yang tegas antara aktivitas pemasaran dan interaksi sosial. Berbeda dari halaman e-commerce konvensional yang cenderung menyajikan informasi secara statis, *live streaming e-commerce* mengintegrasikan penyampaian informasi produk, komunikasi waktu nyata, hiburan, dan fasilitas transaksi dalam satu lingkungan belanja. Integrasi tersebut membuat konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi produk, membaca tanggapan pengguna lain, dan merespons penawaran selama siaran berlangsung. Nilai informasi, hiburan, dan interaksi yang terbentuk melalui siaran langsung turut mendukung kepercayaan serta keterlibatan konsumen terhadap penjual.

Karakteristik utama *live streaming e-commerce* terletak pada sinkronisasi komunikasi dan transaksi. Konsumen dapat mengamati produk yang diperagakan, menerima penjelasan dari host, serta membandingkan informasi dengan komentar penonton lain pada saat yang hampir bersamaan. Guo et al. (2021) mengidentifikasi bahwa fitur siaran langsung memperbesar nilai yang dirasakan sekaligus mengurangi ketidakpastian konsumen karena informasi produk dapat diperoleh secara lebih langsung. Lee dan Chen (2021) turut menempatkan kualitas media, aktivitas promosi, serta pengalaman penggunaan sebagai unsur lingkungan belanja yang membedakan perdagangan melalui siaran langsung dari format belanja daring biasa. Berdasarkan kedua temuan tersebut, keunggulan *live streaming e-commerce* tidak hanya berasal dari

penggunaan video, tetapi dari keterhubungan antara penyajian produk, komunikasi interaktif, dan tindakan pembelian.

Lingkungan belanja ini juga mengandung isyarat sosial dan media yang lebih beragam dibandingkan halaman produk konvensional. Interaksi host, tanggapan penonton, kejelasan visual, dan kesan nyata dari demonstrasi produk membentuk cara konsumen memahami situasi belanja. Xia et al. (2024) menemukan bahwa interaksi sosial, kejelasan tampilan, dan realisme siaran berkaitan dengan perubahan kesenangan, gairah, serta ketidakpastian konsumen. Chen et al. (2022) melengkapi pandangan tersebut melalui kerangka strategi “orang–produk–tempat”, yang menegaskan bahwa perilaku konsumen pada *live streaming e-commerce* terbentuk melalui kombinasi karakteristik host, produk yang ditawarkan, suasana siaran, serta keterlibatan konsumen. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa siaran langsung merupakan lingkungan pemasaran yang dibentuk secara bersamaan oleh unsur teknologi, sosial, dan komersial.

Sifat waktu nyata juga memungkinkan pelaku bisnis menyisipkan berbagai rangsangan pemasaran langsung selama siaran, seperti demonstrasi produk, voucher, diskon, informasi stok, dan penghitung waktu penawaran. Zhang et al. (2022) menggambarkan praktik tersebut sebagai bagian dari *hunger marketing*, yaitu pengelolaan informasi ketersediaan dan batas promosi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap penawaran. Meskipun berbagai stimulus dapat muncul secara bersamaan, efektivitasnya tetap bergantung pada cara konsumen menafsirkan informasi, kredibilitas host, dan pengalaman yang terbentuk selama siaran. Karakter ini menjadikan *live streaming e-commerce* sebagai konteks yang sesuai untuk

menelaah promosi berbatas waktu dan promosi berbatas jumlah tanpa mengasumsikan bahwa setiap penawaran terbatas selalu menghasilkan respons konsumen yang sama.

Pada penelitian ini, *live streaming e-commerce* diposisikan sebagai lingkungan pemasaran digital tempat konsumen terpapar promosi kelangkaan dan membentuk respons psikologis terhadap penawaran. Posisi tersebut sejalan dengan Zhou (2025), yang memandang siaran langsung sebagai konteks interaktif tempat promosi berbatas waktu dan promosi berbatas jumlah disampaikan secara langsung kepada konsumen. Penelitian ini tidak memperlakukan *live streaming e-commerce* sebagai variabel tersendiri, melainkan sebagai konteks yang mempertemukan stimulus promosi, pengalaman emosional, dan niat pembelian. Pembatasan ini menjaga pembahasan tetap selaras dengan model penelitian dan menjadi dasar bagi uraian teori serta konstruk pada bagian berikutnya.

2.1.2. Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan yang berasal dari lingkungan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Kerangka ini terdiri atas tiga komponen utama. *Stimulus* merujuk pada unsur eksternal yang diterima individu dari lingkungan. *Organism* menggambarkan proses internal yang muncul setelah individu menerima rangsangan, termasuk emosi, persepsi, evaluasi, dan keadaan psikologis. *Response* merupakan reaksi yang terbentuk setelah stimulus diproses melalui kondisi internal tersebut. Struktur ini membedakan S-O-R dari pendekatan stimulus–respons yang lebih sederhana karena perilaku tidak

dipandang sebagai akibat langsung dari rangsangan, melainkan sebagai hasil proses psikologis di dalam diri individu.

Penerapan S-O-R dalam kajian perilaku konsumen diperkuat oleh Donovan dan Rossiter (1982), yang menggunakan kerangka tersebut untuk menjelaskan respons konsumen terhadap lingkungan ritel. Unsur lingkungan toko diposisikan sebagai stimulus, kondisi emosional konsumen sebagai organism, sedangkan perilaku mendekat atau menghindari menjadi response. Pendekatan tersebut memperluas pemahaman mengenai keputusan konsumen karena atribut produk bukan satu-satunya dasar perilaku. Suasana, informasi, interaksi, dan rangsangan situasional juga dapat membentuk pengalaman psikologis yang memengaruhi cara konsumen merespons lingkungan belanja.

Perkembangan perdagangan digital membuat kerangka S-O-R semakin banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen pada *live streaming e-commerce*. Lingkungan siaran langsung menghadirkan berbagai stimulus secara bersamaan, seperti karakteristik host, kualitas penyajian produk, interaksi sosial, informasi promosi, dan fitur media. Lee dan Chen (2021) mengintegrasikan kualitas media dan aktivitas promosi sebagai stimulus, kesenangan serta kegunaan yang dirasakan sebagai organism, lalu menghubungkannya dengan dorongan dan perilaku pembelian. Chen et al. (2022) memperluas penerapan tersebut melalui kombinasi atribut host, persepsi kelangkaan, dan imersi, yang diproses melalui keterlibatan konsumen sebelum menghasilkan respons pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa S-O-R mampu mengakomodasi beragam stimulus serta proses internal yang muncul dalam lingkungan belanja digital yang interaktif.

Penelitian lain memperlihatkan bahwa komponen organism tidak terbatas pada satu bentuk respons psikologis. Guo et al. (2021) menempatkan nilai yang dirasakan dan ketidakpastian sebagai keadaan internal yang menghubungkan fitur siaran langsung dengan niat pembelian. Li et al. (2022) menggunakan kesenangan dan gairah untuk menjelaskan proses afektif konsumen, sedangkan Xia et al. (2024) menggabungkan kesenangan, gairah, dan ketidakpastian sebagai mekanisme yang memproses isyarat sosial serta media. Variasi tersebut memperlihatkan fleksibilitas S-O-R dalam menjelaskan bahwa stimulus yang sama dapat menghasilkan respons berbeda karena konsumen terlebih dahulu menafsirkan rangsangan melalui proses kognitif maupun emosional. Pada penelitian ini, fokus organism dibatasi pada pengalaman emosional karena promosi kelangkaan dalam siaran langsung dapat memunculkan perasaan senang, harapan, kekhawatiran, atau kepanikan.

Berdasarkan kerangka S-O-R, promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah diposisikan sebagai stimulus karena keduanya merupakan rangsangan pemasaran yang diterima konsumen selama mengikuti *live streaming e-commerce*. Pengalaman emosional ditempatkan sebagai organism karena mencerminkan keadaan internal konsumen setelah menghadapi informasi mengenai batas waktu atau keterbatasan jumlah produk. Niat pembelian menjadi response karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian setelah memproses stimulus tersebut. Pemetaan ini sejalan dengan model Zhou (2025), yang menggunakan pengalaman emosional sebagai mekanisme internal dalam menjelaskan hubungan antara promosi kelangkaan dan niat pembelian. Penggunaan teori S-O-R pada penelitian ini memberikan dasar konseptual yang sistematis untuk

memahami promosi kelangkaan sebagai rangsangan eksternal, pengalaman emosional sebagai proses psikologis, dan niat pembelian sebagai respons konsumen.

2.1.3. Promosi Kelangkaan

Landasan awal promosi kelangkaan dapat ditelusuri pada *commodity theory* yang dikembangkan oleh Brock (1968). Teori tersebut menjelaskan bahwa suatu komoditas cenderung dipersepsikan lebih bernilai ketika ketersediaannya dibatasi atau ketika individu merasa kebebasannya untuk memperoleh komoditas tersebut berkurang. Prinsip ini selanjutnya dipopulerkan dalam kajian persuasi oleh Cialdini (2009), yang menempatkan kelangkaan sebagai salah satu mekanisme yang memengaruhi penilaian dan keputusan individu. Kelangkaan tidak hanya berkaitan dengan sedikitnya jumlah barang secara objektif, tetapi juga dengan persepsi bahwa kesempatan memperoleh produk atau manfaat tertentu dapat segera berakhir. Promosi kelangkaan kemudian dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang secara sengaja mengomunikasikan keterbatasan kesempatan pembelian untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu penawaran.

Promosi kelangkaan bekerja melalui perubahan cara konsumen menilai ketersediaan, daya tarik, dan risiko kehilangan kesempatan. Informasi mengenai keterbatasan dapat meningkatkan nilai subjektif suatu produk karena konsumen mengaitkan kelangkaan dengan permintaan yang tinggi, eksklusivitas, atau kesempatan yang tidak mudah diperoleh kembali. Meskipun demikian, efek tersebut tidak bersifat otomatis. Pesan kelangkaan dapat kehilangan kekuatannya apabila konsumen meragukan kredibilitas klaim, tidak membutuhkan produk yang ditawarkan, atau telah

terlalu sering menerima pesan serupa. Promosi kelangkaan karena itu perlu dipahami sebagai isyarat pemasaran yang ditafsirkan bersama dengan informasi produk, pengalaman konsumen, dan situasi pembelian.

Perkembangan *live streaming e-commerce* memperluas penggunaan promosi kelangkaan karena informasi keterbatasan dapat disampaikan dan diperbarui selama siaran berlangsung. Chen et al. (2022) menempatkan persepsi kelangkaan sebagai salah satu unsur strategi pemasaran yang hadir bersama karakteristik host dan imersi konsumen. Li et al. (2023) menguatkan posisi tersebut dengan menemukan bahwa promosi kelangkaan dapat membangkitkan gairah emosional dalam penjualan produk melalui siaran langsung. Sementara itu, Hao dan Huang (2025) menegaskan bahwa daya persuasi pesan kelangkaan dipengaruhi oleh bentuk pesan dan kondisi waktu yang menyertai penawaran. Rangkaian temuan tersebut memperlihatkan bahwa kelangkaan dalam siaran langsung bukan sekadar informasi mengenai persediaan, melainkan bagian dari lingkungan promosi yang memadukan keterbatasan, interaksi waktu nyata, dan tekanan situasional.

Literatur pemasaran membedakan promosi kelangkaan berdasarkan sumber keterbatasannya. Keterbatasan yang berasal dari durasi penawaran menghasilkan promosi terbatas waktu, sedangkan keterbatasan yang berkaitan dengan persediaan atau kuota menghasilkan promosi terbatas jumlah. Pemisahan tersebut penting karena kedua bentuk promosi menyampaikan jenis kehilangan kesempatan yang berbeda. Promosi terbatas waktu menandai bahwa manfaat penawaran akan berakhir setelah periode tertentu, sedangkan promosi terbatas jumlah menandai bahwa produk atau kuota tidak tersedia bagi seluruh calon pembeli. Hao dan Huang (2025)

memperlihatkan bahwa perbedaan bentuk pesan tersebut dapat menghasilkan respons konsumen yang tidak sama, sehingga promosi kelangkaan tidak tepat diperlakukan sebagai konstruk yang sepenuhnya homogen.

Penelitian ini memosisikan promosi kelangkaan sebagai konsep induk yang mencakup promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah. Pembagian tersebut mengikuti Zhou (2025), yang menguji kedua bentuk promosi secara terpisah dalam konteks *live streaming e-commerce*. Posisi konseptual ini memungkinkan penelitian membedakan sumber keterbatasan yang diterima konsumen tanpa mengasumsikan bahwa batas waktu dan batas jumlah bekerja melalui mekanisme yang identik. Karakteristik masing-masing bentuk promosi dibahas lebih lanjut pada Subbab 2.1.3.1 dan 2.1.3.2.

2.1.3.1 Promosi Berbatas Waktu

Promosi terbatas waktu merupakan bentuk promosi kelangkaan yang membatasi kesempatan konsumen untuk memperoleh suatu penawaran berdasarkan durasi tertentu. Aggarwal et al. (2011) membedakan kelangkaan berbasis waktu dari kelangkaan berbasis jumlah dengan menekankan bahwa tekanan utama pada promosi terbatas waktu berasal dari berakhirnya kesempatan memperoleh manfaat, bukan dari berkurangnya persediaan produk. Bentuk promosi ini dapat berupa diskon yang hanya berlaku selama beberapa menit, voucher dengan masa penggunaan terbatas, penawaran khusus selama siaran berlangsung, atau penghitung waktu mundur yang menandai akhir masa promosi. Keterbatasan tersebut membuat waktu menjadi bagian penting dari cara konsumen menilai penawaran.

Secara konseptual, promosi terbatas waktu bekerja melalui persepsi bahwa kesempatan pembelian tidak dapat ditunda. Batas durasi mempersempit ruang bagi konsumen untuk mencari informasi tambahan, membandingkan alternatif, atau menunda keputusan. Situasi ini dapat meningkatkan urgensi, mempercepat evaluasi, dan mengurangi waktu pertimbangan. Meskipun demikian, tekanan waktu tidak selalu menghasilkan respons yang sama. Konsumen dapat menilai penawaran sebagai menarik ketika batas waktu dianggap wajar dan kredibel, tetapi dapat pula mengabaikannya apabila promosi serupa terlalu sering muncul atau batas waktunya dipersepsikan sebagai taktik yang dibuat-buat.

Karakteristik *live streaming e-commerce* memperkuat keberadaan promosi terbatas waktu karena siaran berlangsung secara langsung dan memiliki durasi yang jelas. Host dapat menyampaikan bahwa diskon hanya tersedia selama sesi tertentu, mengingatkan waktu yang tersisa, atau mengaktifkan penawaran dalam beberapa menit. Hao dan Huang (2023) menempatkan kelangkaan waktu sebagai karakteristik penting dalam perdagangan melalui siaran langsung karena keterbatasan durasi dapat membentuk persepsi urgensi konsumen. Dong et al. (2023) turut menegaskan bahwa tekanan waktu dapat memperkuat cara konsumen memproses berbagai stimulus selama siaran. Kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa batas waktu bukan sekadar informasi teknis, tetapi bagian dari situasi belanja yang membentuk cara konsumen memperhatikan dan mengevaluasi penawaran.

Penelitian empiris juga memperlihatkan bahwa pengaruh promosi terbatas waktu bergantung pada konteks penerapannya. Zhang et al. (2022) menemukan bahwa batas waktu promosi tidak selalu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen,

terutama apabila penawaran tidak didukung oleh kepercayaan atau manfaat yang jelas. Hao dan Huang (2025) menambahkan bahwa efek kelangkaan waktu dapat berinteraksi dengan bentuk pesan kelangkaan lain serta kondisi pembelian yang dihadapi konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa promosi terbatas waktu tidak tepat dipahami sebagai stimulus yang selalu efektif, melainkan sebagai isyarat situasional yang kekuatannya bergantung pada kredibilitas, relevansi produk, dan intensitas tekanan waktu.

Pada penelitian ini, promosi terbatas waktu diposisikan sebagai salah satu bentuk promosi kelangkaan yang menekankan berakhirnya kesempatan memperoleh penawaran setelah periode tertentu. Konstruk ini dibedakan dari promosi terbatas jumlah karena sumber keterbatasannya berasal dari durasi, bukan persediaan atau kuota produk. Pembatasan konseptual tersebut mengikuti Zhou (2025), yang menempatkan *limited time promotion* sebagai konstruk tersendiri dalam model *live streaming e-commerce*. Posisi ini memungkinkan pengaruh keterbatasan waktu dianalisis secara terpisah dari bentuk kelangkaan lainnya.

2.1.3.2 Promosi Berbatas Jumlah

Keterbatasan jumlah dapat mengubah cara konsumen menilai produk karena ketersediaan yang rendah sering dikaitkan dengan tingginya permintaan, eksklusivitas, atau kesempatan yang tidak mudah diperoleh kembali. Pada saat yang sama, informasi mengenai stok terbatas dapat menimbulkan persepsi persaingan karena konsumen merasa harus berbagi kesempatan dengan calon pembeli lain. Song et al. (2021) mengaitkan kelangkaan produk dengan meningkatnya persepsi kompetisi, sedangkan

Ha (2021) menekankan bahwa kelangkaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan ketika konsumen memaknai keterbatasan sebagai tanda daya tarik atau keunikan produk. Kedua mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa promosi terbatas jumlah tidak hanya menyampaikan kondisi persediaan, tetapi juga membentuk interpretasi mengenai posisi produk di pasar.

Karakter interaktif *live streaming e-commerce* membuat informasi keterbatasan jumlah lebih mudah diamati dan diperbarui selama siaran. Host dapat menyampaikan jumlah stok yang tersisa, menampilkan perubahan kuota, atau merespons aktivitas pembelian penonton secara langsung. Chen et al. (2022) menempatkan persepsi kelangkaan sebagai salah satu unsur lingkungan pemasaran yang dapat diproses bersama karakteristik host dan keterlibatan konsumen. Li et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa promosi kelangkaan dalam siaran langsung dapat menjadi bagian dari situasi pembelian yang meningkatkan perhatian dan gairah konsumen. Meski demikian, kekuatan pesan terbatas jumlah tetap bergantung pada apakah konsumen percaya bahwa keterbatasan tersebut benar-benar terjadi.

Kredibilitas menjadi aspek penting karena klaim mengenai stok terbatas relatif mudah digunakan secara berulang. Jika informasi jumlah produk tidak dapat diverifikasi atau selalu muncul dengan pola yang sama, konsumen dapat menilai pesan tersebut sebagai taktik promosi yang dibuat-buat. Biraglia et al. (2021) mengingatkan bahwa daya tarik kelangkaan tidak selalu menghasilkan respons positif karena keterbatasan juga dapat memunculkan frustrasi, kemarahan, atau kecenderungan berpindah ketika konsumen merasa diperlakukan tidak adil. Hao dan Huang (2025) turut memperlihatkan bahwa efektivitas pesan kelangkaan berbasis jumlah bergantung

pada bentuk pesan dan kondisi waktu yang menyertainya. Artinya, promosi terbatas jumlah perlu dipahami sebagai stimulus yang dapat menghasilkan penilaian positif maupun skeptis, tergantung pada transparansi dan konteks penyampaiannya.

Pada penelitian ini, promosi terbatas jumlah diposisikan sebagai bentuk promosi kelangkaan yang menekankan keterbatasan persediaan, kuota, atau jumlah produk yang tersedia selama live streaming e-commerce. Konstruk ini dibedakan dari promosi terbatas waktu karena sumber keterbatasannya berasal dari jumlah, bukan dari berakhirnya durasi promosi. Pembagian tersebut mengikuti Zhou (2025), yang menempatkan limited quantity promotion sebagai konstruk tersendiri agar pengaruh keterbatasan stok dapat dianalisis secara terpisah dari tekanan waktu.

Selain menciptakan rasa kompetisi, promosi terbatas jumlah juga dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Ha (2021) menjelaskan bahwa kelangkaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen karena produk yang terbatas cenderung dianggap lebih berharga. Dalam situasi tertentu, keterbatasan jumlah produk juga dapat menciptakan kesan eksklusif, terutama ketika produk tersebut dianggap menarik atau sulit diperoleh. Gierl dan Huettl (2010) menambahkan bahwa efek kelangkaan dapat menjadi kuat ketika produk memiliki nilai simbolik atau cocok untuk konsumsi yang bersifat menonjolkan status. Dengan demikian, promosi terbatas jumlah dapat memengaruhi konsumen melalui persepsi nilai, kompetisi, dan pengalaman emosional.

Namun, efektivitas promosi terbatas jumlah juga bergantung pada kredibilitas pesan kelangkaan yang diterima konsumen. Jika konsumen percaya bahwa stok benar-benar terbatas, maka promosi terbatas jumlah dapat meningkatkan urgensi dan ketertarikan terhadap produk. Sebaliknya, jika konsumen menganggap klaim “stok

terbatas” hanya sebagai taktik promosi yang sering diulang, maka pengaruhnya dapat melemah. Biraglia et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik kelangkaan tidak selalu menghasilkan respons positif karena kelangkaan juga dapat menimbulkan reaksi negatif, seperti kemarahan atau niat berpindah merek, ketika konsumen menilai strategi tersebut tidak menguntungkan. Oleh karena itu, promosi terbatas jumlah perlu dipahami sebagai stimulus yang efeknya bergantung pada persepsi dan penafsiran konsumen.

Dalam penelitian ini, promosi terbatas jumlah diuji secara terpisah dari promosi terbatas waktu karena keduanya memiliki tekanan psikologis yang berbeda. Promosi terbatas jumlah lebih menekankan pada keterbatasan stok dan persaingan memperoleh produk, sedangkan promosi terbatas waktu lebih menekankan pada batas durasi penawaran. Zhou (2025) menunjukkan bahwa kedua bentuk promosi kelangkaan tersebut dapat memengaruhi niat pembelian melalui pengalaman emosional, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda. Oleh karena itu, pemisahan kedua konstruk ini penting agar penelitian dapat menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana masing-masing bentuk promosi memengaruhi konsumen.

2.1.4. Pengalaman Emosional

Pengalaman emosional merujuk pada respons afektif yang muncul ketika individu berinteraksi dengan lingkungan, peristiwa, atau stimulus tertentu. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, Mehrabian dan Russell (1974) menempatkan keadaan emosional sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi internal yang terbentuk setelah individu menerima rangsangan dari lingkungan. Pengalaman emosional tidak

hanya mencakup emosi positif, seperti rasa senang dan antusias, tetapi juga emosi negatif, seperti khawatir, tegang, atau panik. Cakupan tersebut penting karena konsumen dapat mengalami lebih dari satu jenis emosi pada saat yang sama ketika menghadapi situasi belanja yang bersifat terbatas dan berlangsung cepat.

Lingkungan *live streaming e-commerce* memiliki karakteristik yang memungkinkan pengalaman emosional terbentuk secara lebih intens dibandingkan halaman produk statis. Konsumen menerima informasi produk, komentar penonton, penjelasan host, serta perubahan promosi secara waktu nyata. Li et al. (2022) menempatkan kesenangan dan gairah sebagai keadaan internal yang memproses kehadiran sosial dalam siaran langsung. Xia et al. (2024) juga mengidentifikasi bahwa interaksi sosial, kejelasan visual, dan realisme media berkaitan dengan perubahan kesenangan, gairah, serta ketidakpastian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman emosional dalam siaran langsung terbentuk melalui kombinasi unsur sosial, visual, situasional, dan komersial.

Pengalaman emosional memiliki cakupan yang lebih luas daripada *perceived enjoyment* atau *arousal*. *Perceived enjoyment* terutama menggambarkan tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen, sedangkan *arousal* mengacu pada tingkat aktivasi atau gairah psikologis. FOMO lebih khusus menggambarkan kekhawatiran kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Sementara itu, pengalaman emosional dapat memuat beberapa kondisi afektif sekaligus, termasuk kesenangan setelah memperoleh produk terbatas, harapan memperoleh kesempatan serupa, dan kekhawatiran kehilangan penawaran. Pembedaan ini diperlukan agar konstruk pengalaman emosional tidak disamakan dengan satu emosi tunggal.

Berbagai penelitian mutakhir memperlihatkan bahwa keadaan afektif menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan respons konsumen terhadap lingkungan siaran langsung. Meng et al. (2021) mengaitkan karakteristik selebritas daring dengan niat pembelian melalui penularan emosi. Li et al. (2023) menemukan bahwa promosi kelangkaan dapat membangkitkan gairah emosional pada konsumen, sedangkan Hao dan Huang (2025) menekankan bahwa bentuk pesan kelangkaan dan kondisi waktu dapat menghasilkan intensitas emosi yang berbeda. Rangkaian temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman emosional tidak muncul secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh cara stimulus disampaikan, konteks interaksi, dan penafsiran konsumen terhadap situasi pembelian.

Pada penelitian ini, pengalaman emosional diposisikan sebagai kondisi internal konsumen setelah menerima promosi berbatas waktu atau promosi berbatas jumlah dalam *live streaming e-commerce*. Konstruk ini mencakup respons positif dan negatif, yaitu rasa senang, harapan memperoleh kesempatan yang sama, serta kekhawatiran dan kepanikan ketika menghadapi penawaran terbatas. Posisi tersebut mengikuti Zhou (2025), yang menempatkan *emotional experience* sebagai mekanisme internal antara promosi kelangkaan dan niat pembelian. Pembatasan ini menjaga pengalaman emosional tetap konsisten dengan indikator yang digunakan dan membedakannya dari konstruk afektif lain yang tidak diuji secara langsung dalam penelitian.

2.1.5. Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk mempertimbangkan atau merencanakan pembelian suatu produk. Ajzen (1991) melalui

Theory of Planned Behavior menempatkan niat sebagai faktor yang paling dekat dengan perilaku aktual karena mencerminkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan. Meskipun niat tidak selalu berakhir pada pembelian, konstruk ini menggambarkan arah keputusan konsumen sebelum perilaku aktual terjadi. Niat pembelian juga berbeda dari sikap terhadap produk karena sikap menunjukkan penilaian positif atau negatif, sedangkan niat mencerminkan kesiapan untuk bertindak berdasarkan penilaian tersebut.

Dalam kajian perilaku konsumen, niat pembelian perlu dibedakan dari keputusan pembelian, pembelian aktual, dan pembelian impulsif. Keputusan pembelian mengacu pada pemilihan akhir setelah konsumen mengevaluasi alternatif, sedangkan pembelian aktual merupakan tindakan transaksi yang telah dilakukan. Pembelian impulsif lebih khusus menggambarkan perilaku spontan, tidak direncanakan, dan sering dipicu oleh dorongan sesaat. Niat pembelian memiliki cakupan yang lebih luas karena konsumen dapat mempertimbangkan pembelian tanpa langsung melakukan transaksi atau tanpa mengalami dorongan impulsif. Perbedaan ini penting agar hasil penelitian tidak ditafsirkan sebagai bukti bahwa konsumen benar-benar telah membeli produk.

Konteks *live streaming e-commerce* menghadirkan kondisi yang dapat membentuk niat pembelian melalui kombinasi informasi, interaksi, dan pengalaman selama siaran. Guo et al. (2021) mengidentifikasi bahwa fitur siaran langsung dapat memperbesar nilai yang dirasakan dan mengurangi ketidakpastian konsumen, dua keadaan internal yang relevan bagi pembentukan niat pembelian. Meng et al. (2021) menambahkan bahwa interaksi dengan figur atau host dalam siaran langsung dapat

memengaruhi niat membeli melalui penularan emosi. Kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa niat pembelian dalam lingkungan siaran langsung tidak hanya terbentuk dari penilaian atas produk, tetapi juga dari cara konsumen memproses informasi dan pengalaman selama berinteraksi dengan media serta pelaku penjualan.

Penelitian mutakhir juga memperlihatkan bahwa niat pembelian dalam *live streaming e-commerce* dapat terbentuk melalui mekanisme psikologis yang berbeda. Guo et al. (2021) menekankan peran nilai dan ketidakpastian, sedangkan Zhou (2025) memusatkan perhatian pada pengalaman emosional sebagai proses internal yang berkaitan dengan respons konsumen terhadap promosi kelangkaan. Perbedaan mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa niat pembelian merupakan hasil evaluasi yang melibatkan unsur kognitif dan afektif. Karena itu, pengukuran niat pembelian perlu dilakukan melalui indikator yang merepresentasikan pertimbangan, kesediaan, dan kecenderungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, niat pembelian diposisikan sebagai *response* dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Konstruk ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui *live streaming e-commerce* setelah menerima stimulus promosi dan mengalami proses psikologis tertentu. Penempatan tersebut mengikuti Zhou (2025), yang menggunakan *purchase intention* sebagai respons akhir terhadap promosi terbatas waktu, promosi terbatas jumlah, dan pengalaman emosional. Penelitian ini tidak mengukur transaksi aktual maupun pembelian impulsif, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dibatasi pada kecenderungan konsumen sebelum tindakan pembelian terjadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Kajian empiris mengenai perilaku konsumen dalam *live streaming e-commerce* berkembang dari penelitian yang menelaah karakteristik media dan interaksi sosial menuju penelitian yang lebih khusus mengenai promosi kelangkaan, tekanan waktu, pengalaman emosional, dan kecenderungan pembelian. Sejumlah studi menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* untuk menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran selama siaran langsung tidak selalu menghasilkan respons pembelian secara langsung, tetapi dapat terlebih dahulu membentuk keadaan internal konsumen, seperti kesenangan, gairah emosional, persepsi urgensi, keterlibatan, *flow experience*, nilai yang dirasakan, atau ketidakpastian. Penelitian lain memisahkan promosi kelangkaan berdasarkan keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah sehingga memberikan dasar yang lebih spesifik untuk menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap kedua bentuk promosi tersebut. Ringkasan penelitian empiris yang menjadi dasar pengembangan model dan hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Zhou (2025), <i>The impact of scarcity promotions in live streaming e-commerce on purchase intention: The mediating effect of</i>	Menguji mekanisme pengaruh promosi kelangkaan terhadap niat pembelian dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> di China,	<i>Limited time promotion, limited quantity promotion, emotional experience, purchase intention, gender,</i>	Survei daring terhadap 687 konsumen dan analisis PLS-SEM.	Promosi terbatas waktu dan terbatas jumlah memengaruhi niat pembelian melalui pengalaman emosional.

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>emotional experience</i>	termasuk perbedaan berdasarkan gender dan tempat tinggal urban–rural.	urban–rural residence.		Besarnya pengaruh berbeda menurut gender dan tempat tinggal. Artikel ini menjadi acuan utama model penelitian.
Hao dan Huang (2025) , <i>The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: The moderating role of time scarcity</i>	Membandingkan efektivitas pesan kelangkaan berbasis pasokan dan permintaan dalam situasi kelangkaan waktu tinggi dan rendah pada live-streaming e-commerce.	<i>Supply-framed scarcity, demand-framed scarcity, time scarcity, emotional arousal, impulsive buying.</i>	Dua eksperimen antarsubjek berbasis skenario dengan desain 2×2 .	Pesan kelangkaan berbasis pasokan lebih kuat dalam membangkitkan gairah emosional dan pembelian impulsif. Mediasi gairah emosional pada kelangkaan terbatas jumlah terjadi terutama ketika kelangkaan waktu tinggi.
Hao dan Huang (2023) , <i>How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects</i>	Menelaah pengaruh keterbatasan waktu yang melekat pada siaran langsung terhadap pembelian impulsif,	<i>Time scarcity, perceived urgency, impulsive buying, product type.</i>	Dua eksperimen berbasis skenario.	Kelangkaan waktu meningkatkan persepsi urgensi dan pembelian impulsif. Urgensi memediasi pengaruh

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>impulsive buying</i>	dengan urgensi sebagai mekanisme psikologis dan jenis produk sebagai moderator.			kelangkaan waktu, terutama pada produk utilitarian.
Li, Guo, dan Huang (2023) , <i>The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream</i>	Menguji promosi kelangkaan dan peristiwa terkait tujuan sosial dalam penjualan produk pertanian melalui siaran langsung.	<i>Scarcity promotion, cause-related events, arousal, moral elevation, impulse purchase intention.</i>	Tiga studi eksperimental yang terdiri atas dua eksperimen efek utama dan satu eksperimen interaksi.	Promosi kelangkaan meningkatkan niat pembelian impulsif melalui gairah emosional. Gairah berperan sebagai mediator penuh antara promosi kelangkaan dan niat pembelian impulsif.
Chen et al. (2022) , <i>Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce</i>	Menguji strategi “orang–produk–tempat” dalam <i>livestreaming e-commerce</i> dengan fokus pada atribut host, kelangkaan, dan imersi.	<i>Perceived e-commerce anchor attributes, perceived scarcity, immersion, involvement, impulsive purchase behavior.</i>	Survei daring terhadap 437 responden; CFA, SEM dengan AMOS, dan <i>bootstrapping</i> .	Atribut host, persepsi kelangkaan, dan imersi meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Keterlibatan memediasi pengaruh ketiga stimulus tersebut terhadap

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian impulsif.
Zhang, Zhang, dan Wang (2022), <i>The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce</i>	Menguji berbagai stimulus <i>hunger marketing</i> dalam <i>live commerce</i> , termasuk insentif promosi dan batas waktu promosi.	Anchor characteristics, online comments, logistics service quality, promotional incentive information, promotional time limit, perceived trust, perceived value, impulse buying behavior.	Survei terhadap 533 konsumen China; analisis SEM menggunakan AMOS.	Sebagian besar stimulus meningkatkan pembelian impulsif melalui kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Batas waktu promosi tidak selalu meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga efek tekanan waktu dapat bergantung pada cara dan frekuensi penerapannya.
Li, Wang, dan Cao (2022), <i>Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A Stimulus–Organism–Response framework</i>	Menjelaskan bagaimana kehadiran sosial dalam <i>live streaming e-commerce</i> membentuk emosi dan pembelian impulsif.	Social presence of broadcaster, social presence of viewers, social presence of live streaming, pleasure, arousal, online impulse buying.	Survei terhadap 189 konsumen yang menonton siaran langsung dalam tiga bulan terakhir; AMOS dan PROCESS.	Kehadiran sosial penyiar dan media siaran langsung memengaruhi pembelian impulsif secara langsung maupun melalui kesenangan dan gairah. Kehadiran sosial penonton tidak selalu

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				membentuk emosi secara signifikan.
Lee dan Chen (2021), <i>Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus–Organism–Response framework</i>	Menggunakan S-O-R untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung.	Website quality, promotion, perceived enjoyment, perceived usefulness, urge to buy impulsively, impulse buying behavior.	Survei konsumen <i>live streaming commerce</i> dan analisis model persamaan struktural.	Rangsangan lingkungan perdagangan siaran langsung membentuk kondisi kognitif dan afektif konsumen, yang selanjutnya meningkatkan dorongan serta perilaku pembelian impulsif.
Meng et al. (2021), <i>The impact of online celebrity in livestreaming e-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion</i>	Mengkaji bagaimana karakteristik selebritas daring memengaruhi niat pembelian melalui penularan emosi dalam <i>livestreaming e-commerce</i> .	Online celebrity characteristics , emotional contagion, consumer emotion, purchase intention.	Survei konsumen dan analisis model struktural.	Karakteristik selebritas daring membentuk emosi konsumen melalui penularan emosi. Keadaan emosional tersebut kemudian meningkatkan niat pembelian.
Guo et al. (2021), <i>How live streaming features impact</i>	Menelaah pengaruh fitur siaran langsung pada niat membeli	Live streaming features, overall perceived	Survei terhadap 272 konsumen; PLS-SEM	Fitur siaran langsung meningkatkan nilai yang dirasakan dan

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory</i>	produk lintas negara melalui persepsi nilai dan ketidakpastian .	value, overall perceived uncertainty, saving money, purchase intention.	dengan <i>bootstrapping</i> .	niat pembelian serta menurunkan ketidakpastian . Nilai yang dirasakan menjadi mekanisme internal penting dalam pembentukan niat pembelian.
Dong, Wang, dan Qin (2023) , <i>An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure</i>	Menguji karakteristik sumber informasi dan kehadiran sosial terhadap niat konsumsi impulsif dengan <i>flow experience</i> sebagai mediator dan tekanan waktu sebagai moderator.	Information source characteristics , social presence, flow experience, time pressure, impulsive consumption intention.	Survei terhadap 268 konsumen; regresi berganda, <i>bootstrapping</i> , dan regresi moderasi hierarkis.	Kredibilitas, profesionalisme, daya tarik, interaktivitas, dan kehadiran sosial meningkatkan <i>flow experience</i> serta niat konsumsi impulsif. Tekanan waktu memperkuat beberapa hubungan stimulus terhadap <i>flow experience</i> .
Xia, Chae, dan Xiang (2024) , <i>How social and media cues induce live streaming</i>	Menelaah mekanisme pengaruh isyarat sosial dan media pada dorongan	Streamer interaction, peer interaction, vividness, realness, pleasure,	Survei terhadap 403 konsumen; analisis SPSS dan PLS.	Interaksi streamer dan realitas media menurunkan ketidakpastian serta meningkatkan

Penulis, Tahun, dan Judul	Fokus dan Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>impulse buying? SOR model perspective</i>	pembelian impulsif dalam <i>live streaming e-commerce</i> .	arousal, perceived uncertainty, urge to buy impulsively.		kesenangan. Kejelasan visual dan interaksi rekan membangkitkan kesenangan dan gairah. Emosi memiliki pengaruh lebih kuat daripada ketidakpastian dalam mendorong pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu memperlihatkan tiga pola utama. Pertama, promosi kelangkaan merupakan stimulus pemasaran yang dapat meningkatkan urgensi, gairah emosional, keterlibatan, dan kecenderungan pembelian. Dampaknya tidak selalu seragam karena dipengaruhi oleh bentuk pesan kelangkaan, jenis produk, tingkat tekanan waktu, serta kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Perbedaan hasil tersebut mendukung pemisahan promosi kelangkaan menjadi promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah agar pengaruh masing-masing stimulus dapat diuji secara lebih spesifik.

Kedua, studi berbasis teori *Stimulus–Organism–Response* menempatkan kesenangan, gairah, urgensi, keterlibatan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman emosional sebagai mekanisme internal yang menghubungkan stimulus dalam siaran langsung dengan respons pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promosi

kelangkaan tidak selalu mendorong niat pembelian secara langsung, tetapi dapat terlebih dahulu membentuk kondisi psikologis konsumen. Pola tersebut menjadi dasar bagi penempatan pengalaman emosional sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji niat pembelian dalam konteks promosi kelangkaan pada *live streaming e-commerce* masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi kelangkaan meningkatkan respons emosional dan pembelian, sementara penelitian lain memperoleh pengaruh yang lemah, tidak langsung, atau bergantung pada kondisi tertentu seperti tekanan waktu, jenis produk, dan kredibilitas pesan. Kondisi tersebut membuka ruang untuk menguji kembali hubungan promosi terbatas waktu, promosi terbatas jumlah, pengalaman emosional, dan niat pembelian pada konsumen Indonesia.

Berdasarkan ketiga pola tersebut, penelitian ini tidak sekadar mengadopsi model Zhou (2025), tetapi melakukan replikasi kontekstual dalam lingkungan *live streaming e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini memisahkan dua bentuk promosi kelangkaan, menempatkan pengalaman emosional sebagai mekanisme mediasi, serta menggunakan niat pembelian sebagai respons konsumen. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai apakah pengaruh yang ditemukan pada konteks konsumen China juga berlaku pada konsumen Indonesia.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis pada penelitian ini disusun dengan mengacu pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), hasil penelitian terdahulu, serta model yang dikembangkan oleh Zhou (2025). Promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah diposisikan sebagai *stimulus* yang dapat membentuk pengalaman emosional konsumen sebagai *organism*, sedangkan niat pembelian menjadi *response* yang muncul setelah konsumen memproses stimulus tersebut. Atas dasar hubungan antarkonstruk tersebut, hipotesis penelitian dikembangkan untuk menguji pengaruh langsung promosi terbatas waktu dan promosi terbatas 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.

2.3.1. Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Pengalaman Emosional

Promosi yang hanya tersedia selama periode tertentu menciptakan situasi ketika konsumen harus merespons sebelum kesempatan memperoleh penawaran berakhir. Zhou (2025) mengidentifikasi promosi terbatas waktu sebagai stimulus yang mampu membentuk pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*. Ketika durasi promosi semakin sempit, konsumen tidak hanya memperhitungkan manfaat ekonomis penawaran, tetapi juga menghadapi kemungkinan kehilangan kesempatan. Kondisi tersebut dapat membangkitkan rasa senang dan antusias terhadap peluang memperoleh produk, sekaligus menimbulkan ketegangan, kekhawatiran, atau kepanikan menjelang berakhirnya promosi.

Keterkaitan tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Promosi terbatas waktu berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memberikan tekanan temporal, sedangkan pengalaman emosional mencerminkan keadaan *organism* setelah konsumen menafsirkan keterbatasan tersebut. Pada tahap ini, batas waktu belum dipahami sebagai respons pembelian, melainkan sebagai rangsangan yang meningkatkan perhatian dan intensitas psikologis konsumen. Logika ini sejalan dengan prinsip S-O-R bahwa pengaruh lingkungan pemasaran terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons berikutnya.

Bukti empiris mutakhir memperkuat mekanisme tersebut. Hao dan Huang (2023) menemukan bahwa kelangkaan waktu pada *live-streaming e-commerce* meningkatkan persepsi urgensi, sehingga konsumen merasakan tekanan yang lebih kuat untuk segera merespons penawaran. Dong et al. (2023) juga mengidentifikasi bahwa tekanan waktu memperkuat proses psikologis konsumen ketika mereka berhadapan dengan stimulus selama siaran langsung. Pada jalur yang serupa, Li et al. (2023) membuktikan bahwa promosi kelangkaan dapat meningkatkan gairah emosional sebelum mendorong kecenderungan pembelian. Ketiga temuan ini memperlihatkan bahwa keterbatasan durasi, urgensi, dan peningkatan aktivasi emosional merupakan proses yang saling berkaitan.

Daya emosional promosi terbatas waktu tetap bergantung pada cara keterbatasan tersebut dipersepsikan. Zhang et al. (2022) menemukan bahwa batas waktu promosi tidak selalu memperkuat evaluasi konsumen apabila manfaat penawaran tidak cukup jelas atau kepercayaan terhadap promosi rendah. Hao dan

Huang (2025) turut menegaskan bahwa efek pesan kelangkaan dipengaruhi oleh konteks waktu dan bentuk penyampaian. Artinya, batas waktu yang kredibel dan relevan lebih mungkin membangkitkan pengalaman emosional dibandingkan tekanan waktu yang dianggap sebagai taktik rutin atau manipulatif.

Bertolak dari hubungan teoritis dan bukti empiris tersebut, keterbatasan durasi diperkirakan meningkatkan intensitas pengalaman emosional konsumen selama mengikuti siaran langsung. Semakin kuat konsumen merasakan bahwa kesempatan promosi akan segera berakhir, semakin besar kemungkinan munculnya respons afektif terhadap penawaran. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Promosi berbatas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.2. Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Pengalaman Emosional

Keterbatasan persediaan dapat mengubah cara konsumen memaknai suatu penawaran karena kesempatan memperoleh produk dipersepsikan semakin sempit. Zhou (2025) menempatkan promosi berbatas jumlah sebagai stimulus yang mampu membentuk pengalaman emosional konsumen pada *live streaming e-commerce*. Informasi mengenai stok yang tersisa sedikit atau kuota promosi yang hampir habis dapat meningkatkan antusiasme untuk memperoleh produk, tetapi pada saat yang sama juga memunculkan kekhawatiran, ketegangan, atau kepanikan akibat risiko kehilangan kesempatan.

Hubungan tersebut sejalan dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Promosi berbatas jumlah bertindak sebagai *stimulus* eksternal yang memberi

sinyal keterbatasan akses, sedangkan pengalaman emosional merepresentasikan keadaan *organism* setelah konsumen menilai makna dari keterbatasan tersebut. Ketika stok terbatas dipersepsikan sebagai kondisi yang nyata, konsumen dapat merasa harus bersaing dengan pembeli lain. Tekanan situasional ini membuat informasi jumlah tidak lagi diproses sebagai keterangan persediaan semata, melainkan sebagai rangsangan yang meningkatkan intensitas psikologis.

Temuan empiris terbaru mendukung mekanisme tersebut dari beberapa sudut. Chen et al. (2022) menempatkan persepsi kelangkaan sebagai stimulus pemasaran yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada *livestreaming e-commerce*. Li et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi kelangkaan mampu membangkitkan gairah emosional sebelum mendorong respons pembelian. Sementara itu, Hao dan Huang (2025) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan berbasis jumlah memiliki daya persuasi lebih kuat ketika konsumen memandang keterbatasan tersebut sebagai penghalang nyata untuk memperoleh produk. Ketiga temuan tersebut mengarah pada pola yang sama, yaitu keterbatasan jumlah meningkatkan perhatian, persepsi persaingan, dan aktivasi emosional konsumen.

Kekuatan respons emosional tetap bergantung pada kredibilitas pesan yang disampaikan. Klaim stok terbatas yang berulang, tidak transparan, atau tidak konsisten dapat memunculkan skeptisisme dan mengurangi intensitas respons konsumen. Zhang et al. (2022) memperlihatkan bahwa pesan promosi yang bersifat terbatas tidak selalu menghasilkan evaluasi positif apabila manfaat dan keandalannya tidak cukup meyakinkan. Artinya, promosi terbatas jumlah lebih mungkin membangkitkan

pengalaman emosional ketika informasi persediaan dipandang autentik, relevan, dan dapat dipercaya.

Mengacu pada alur teoritis dan bukti empiris tersebut, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keterbatasan jumlah produk, semakin besar kemungkinan munculnya pengalaman emosional selama mengikuti siaran langsung. Promosi terbatas jumlah diperkirakan meningkatkan pengalaman emosional melalui risiko kehilangan kesempatan, persepsi kompetisi, dan peningkatan perhatian terhadap penawaran. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H2: Promosi terbatas jumlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.3. Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian

Promosi terbatas waktu menciptakan situasi ketika konsumen harus menentukan respons sebelum kesempatan memperoleh penawaran berakhir. Zhou (2025) menemukan bahwa keterbatasan durasi pada *live streaming e-commerce* dapat meningkatkan niat pembelian karena batas waktu mengurangi kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan. Ketika masa berlaku promosi semakin pendek, perhatian konsumen lebih terarah pada manfaat yang mungkin hilang apabila pembelian tidak segera dipertimbangkan.

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa promosi terbatas waktu berperan sebagai *stimulus* yang diproses melalui kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan *response*. Pada hubungan langsung ini, tekanan waktu dapat mempersempit kesempatan evaluasi dan meningkatkan urgensi, sehingga

konsumen lebih siap merespons penawaran. Niat pembelian menjadi bentuk respons psikologis yang muncul ketika konsumen memandang manfaat promosi lebih bernilai dibandingkan risiko kehilangan kesempatan akibat penundaan.

Dukungan empiris terhadap pola tersebut tampak pada beberapa kajian terbaru. Hao dan Huang (2023) menemukan bahwa kelangkaan waktu meningkatkan urgensi konsumen pada perdagangan melalui siaran langsung. Dong et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa tekanan waktu memperkuat keterlibatan dan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran selama siaran. Sejalan dengan itu, Li et al. (2023) mengidentifikasi bahwa promosi kelangkaan mampu mendorong kecenderungan pembelian melalui peningkatan gairah dan perhatian terhadap penawaran. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa batas waktu dapat mempercepat peralihan dari kesadaran terhadap promosi menuju kesiapan untuk membeli.

Pengaruh tersebut tetap bersifat kontekstual. Zhang et al. (2022) memperlihatkan bahwa promosi berbatas waktu tidak selalu menghasilkan evaluasi yang lebih positif apabila manfaat penawaran tidak cukup kuat. Hao dan Huang (2025) turut menegaskan bahwa efektivitas pesan kelangkaan bergantung pada cara pesan disusun dan situasi yang dihadapi konsumen. Batas waktu yang kredibel, relevan, dan memberikan keuntungan yang jelas lebih mungkin meningkatkan niat pembelian dibandingkan tekanan waktu yang dianggap rutin atau manipulatif.

Atas dasar hubungan teoritis dan bukti empiris tersebut, promosi berbatas waktu diperkirakan meningkatkan niat pembelian dengan memperkuat urgensi,

memusatkan perhatian pada risiko kehilangan kesempatan, dan mengurangi kecenderungan menunda keputusan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi terbatas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.4. Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian

Informasi bahwa stok atau kuota promosi hanya tersedia dalam jumlah terbatas dapat mempersempit kesempatan konsumen untuk memperoleh produk. Zhou (2025) mengidentifikasi bahwa promosi terbatas jumlah pada *live streaming e-commerce* berpotensi meningkatkan niat pembelian karena keterbatasan persediaan membuat konsumen menghadapi risiko kehilangan kesempatan. Ketika jumlah produk dipersepsikan tidak mencukupi seluruh calon pembeli, kecenderungan untuk menunda keputusan dapat berkurang dan perhatian terhadap penawaran menjadi lebih kuat.

Hubungan tersebut dapat dipahami melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Informasi keterbatasan stok berfungsi sebagai *stimulus* yang mengubah penilaian konsumen terhadap aksesibilitas produk. Persepsi bahwa produk akan segera habis dapat memunculkan rasa kompetitif, meningkatkan nilai yang dilekatkan pada penawaran, dan memperkuat urgensi untuk bertindak. Niat pembelian kemudian muncul sebagai *response* ketika konsumen menilai bahwa tindakan yang lebih cepat diperlukan agar kesempatan memperoleh produk tidak hilang.

Sejumlah temuan empiris terbaru mendukung alur tersebut. Chen et al. (2022) menempatkan persepsi kelangkaan sebagai stimulus pemasaran yang berkaitan dengan meningkatnya keterlibatan serta respons pembelian konsumen pada *livestreaming e-*

commerce. Li et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi kelangkaan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian melalui gairah yang timbul ketika konsumen menghadapi kesempatan terbatas. Hao dan Huang (2025) menambahkan bahwa pesan kelangkaan berbasis jumlah memperoleh daya persuasi lebih besar ketika konsumen memandang keterbatasan tersebut sebagai kondisi nyata yang membatasi akses terhadap produk. Ketiga kajian ini memperlihatkan bahwa jumlah persediaan yang terbatas dapat mengarahkan konsumen dari kesadaran terhadap kelangkaan menuju kesiapan membeli.

Meski demikian, keterbatasan jumlah tidak selalu menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi. Klaim stok yang terlalu sering digunakan, tidak konsisten, atau sulit diverifikasi dapat memunculkan skeptisisme. Zhang et al. (2022) memperlihatkan bahwa pesan promosi terbatas tidak selalu meningkatkan evaluasi konsumen apabila manfaat penawaran tidak cukup kuat. Chen et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa persepsi kelangkaan bekerja bersama unsur lain, seperti keterlibatan dan karakteristik penyaji siaran. Promosi terbatas jumlah karenanya lebih mungkin mendorong niat pembelian ketika informasi persediaan dipandang kredibel, relevan, dan sejalan dengan kebutuhan konsumen.

Rangkaian temuan tersebut mengarah pada dugaan bahwa promosi terbatas jumlah dapat meningkatkan niat pembelian melalui persepsi keterbatasan akses, risiko kehilangan produk, serta dorongan untuk bertindak sebelum persediaan habis. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Promosi terbatas jumlah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.5. Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Niat Pembelian

Pengalaman selama *live streaming e-commerce* tidak hanya membentuk penilaian rasional terhadap produk, tetapi juga menghasilkan respons afektif yang dapat memengaruhi kesiapan konsumen untuk membeli. Zhou (2025) mengidentifikasi pengalaman emosional sebagai faktor yang berperan langsung dalam meningkatkan niat pembelian. Ketika konsumen merasakan kesenangan, antusiasme, harapan memperoleh kesempatan, atau kekhawatiran kehilangan penawaran, perhatian terhadap produk menjadi lebih kuat dan kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian dapat meningkat.

Hubungan tersebut selaras dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Pengalaman emosional menempati posisi *organism*, yaitu kondisi internal yang terbentuk setelah konsumen memproses stimulus pemasaran. Niat pembelian kemudian menjadi *response* yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak. Penerapan S-O-R pada hubungan ini menegaskan bahwa respons pembelian tidak hanya berasal dari evaluasi objektif terhadap harga dan manfaat produk, tetapi juga dari intensitas afektif yang menyertai pengalaman konsumen selama siaran langsung.

Dukungan empiris terbaru memperlihatkan pola yang konsisten. Meng et al. (2021) menemukan bahwa penalaran emosi selama interaksi dengan figur pada siaran langsung memperkuat niat pembelian. Li et al. (2022) juga menempatkan kesenangan dan gairah sebagai keadaan internal yang menghubungkan kehadiran sosial dengan respons pembelian. Xia et al. (2024) memperlihatkan bahwa kesenangan dan gairah memiliki peran kuat dalam mendorong kecenderungan pembelian, bahkan ketika konsumen masih menghadapi ketidakpastian. Secara bersama-sama, temuan tersebut

memperlihatkan bahwa semakin intens keterlibatan afektif konsumen, semakin besar kemungkinan pengalaman selama siaran diterjemahkan menjadi niat untuk membeli.

Temuan Li et al. (2023) semakin memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa gairah emosional menjadi jalur penting yang menghubungkan promosi kelangkaan dengan kecenderungan pembelian. Meskipun beberapa penelitian menggunakan istilah kesenangan, gairah, atau penularan emosi, keseluruhannya mengarah pada satu gagasan yang sama: kondisi afektif membantu mengubah stimulus pemasaran menjadi respons pembelian. Pengaruh ini dapat muncul melalui emosi positif yang memperkuat daya tarik produk maupun emosi negatif yang meningkatkan perhatian terhadap risiko kehilangan kesempatan.

Rangkaian argumentasi tersebut mendukung dugaan bahwa pengalaman emosional yang semakin kuat akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Respons afektif membuat konsumen lebih terlibat, lebih fokus pada penawaran, dan lebih siap mempertimbangkan tindakan pembelian. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H5: Pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.6. Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Waktu terhadap Niat Pembelian

Promosi berbatas waktu tidak selalu mendorong niat pembelian secara langsung karena konsumen terlebih dahulu menafsirkan tekanan temporal yang muncul dari penawaran tersebut. Zhou (2025) menempatkan pengalaman emosional sebagai

mekanisme yang menjelaskan bagaimana promosi terbatas waktu dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian pada *live streaming e-commerce*. Ketika masa promosi semakin singkat, konsumen dapat merasakan antusiasme untuk memperoleh manfaat, sekaligus ketegangan atau kekhawatiran akibat kemungkinan kehilangan kesempatan. Respons afektif tersebut kemudian meningkatkan perhatian dan kesiapan untuk mempertimbangkan pembelian.

Mekanisme tersebut sesuai dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Promosi terbatas waktu berperan sebagai *stimulus*, pengalaman emosional menempati posisi *organism*, sedangkan niat pembelian merupakan *response*. Logika mediasi muncul karena batas waktu tidak hanya menyampaikan informasi mengenai berakhirnya promosi, tetapi juga membentuk kondisi internal yang mengarahkan respons konsumen. Dengan kata lain, kekuatan promosi terbatas waktu dalam meningkatkan niat pembelian bergantung pada kemampuan stimulus tersebut membangkitkan pengalaman emosional.

Temuan empiris terbaru memperkuat rangkaian proses tersebut. Hao dan Huang (2023) mengidentifikasi bahwa kelangkaan waktu meningkatkan urgensi konsumen sebelum mendorong respons terhadap penawaran. Dong et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa tekanan waktu memperkuat proses psikologis dan keterlibatan konsumen selama siaran langsung. Sementara itu, Li et al. (2023) menemukan bahwa gairah emosional menjadi jalur yang menghubungkan promosi kelangkaan dengan kecenderungan pembelian. Ketiga temuan tersebut menunjukkan pola yang konsisten bahwa tekanan temporal memperoleh daya pengaruh melalui perubahan kondisi internal konsumen.

Dukungan tambahan berasal dari Li et al. (2022), yang menempatkan kesenangan dan gairah sebagai mekanisme internal antara karakteristik lingkungan siaran langsung dan respons pembelian. Xia et al. (2024) turut memperlihatkan bahwa kondisi emosional memiliki peran kuat dalam mengubah pengalaman selama siaran menjadi kecenderungan membeli. Walaupun masing-masing penelitian menggunakan istilah afektif yang berbeda, keseluruhannya mengarah pada satu kesimpulan bahwa stimulus pemasaran lebih mungkin menghasilkan respons pembelian ketika terlebih dahulu membangkitkan keterlibatan emosional.

Atas dasar alur tersebut, pengalaman emosional diperkirakan menjadi penghubung antara promosi terbatas waktu dan niat pembelian. Keterbatasan durasi membangkitkan urgensi serta intensitas afektif, lalu kondisi tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H6: Pengalaman emosional memediasi pengaruh promosi terbatas waktu terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.7. Peran Mediasi Pengalaman Emosional pada Pengaruh Promosi Berbatas Jumlah terhadap Niat Pembelian

Promosi terbatas jumlah tidak selalu mendorong niat pembelian hanya melalui informasi bahwa persediaan produk terbatas. Zhou (2025) menempatkan pengalaman emosional sebagai mekanisme yang menghubungkan promosi terbatas jumlah dengan niat pembelian pada *live streaming e-commerce*. Ketika konsumen mengetahui bahwa stok atau kuota promosi hampir habis, keterbatasan tersebut dapat dipersepsikan

sebagai ancaman kehilangan kesempatan. Penilaian itu kemudian membangkitkan antusiasme untuk memperoleh produk, sekaligus kekhawatiran, ketegangan, atau kepanikan akibat kemungkinan didahului konsumen lain.

Urutan tersebut sesuai dengan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Promosi terbatas jumlah menjadi *stimulus* yang menyampaikan keterbatasan akses terhadap produk, pengalaman emosional berfungsi sebagai *organism* yang merepresentasikan reaksi internal konsumen, sedangkan niat pembelian merupakan *response*. Melalui jalur ini, informasi stok tidak serta-merta menghasilkan kesiapan membeli. Pengaruhnya terlebih dahulu bergantung pada sejauh mana konsumen memaknai keterbatasan tersebut sebagai kondisi yang penting, kredibel, dan berpotensi menghilangkan kesempatan memperoleh produk.

Bukti empiris mutakhir memperkuat logika tersebut. Chen et al. (2022) menempatkan persepsi kelangkaan sebagai stimulus yang meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen pada *livestreaming e-commerce*. Li et al. (2023) menemukan bahwa gairah emosional menjadi jalur yang menyalurkan pengaruh promosi kelangkaan menuju kecenderungan pembelian. Hao dan Huang (2025) turut menjelaskan bahwa pesan kelangkaan berbasis jumlah memperoleh daya persuasi lebih besar ketika keterbatasan dipersepsikan nyata dan relevan. Ketiga temuan tersebut membentuk satu pola bahwa keterbatasan stok lebih mungkin mendorong respons pembelian setelah terlebih dahulu meningkatkan perhatian dan intensitas emosional konsumen.

Peran kondisi afektif juga didukung oleh Li et al. (2022), yang menempatkan kesenangan dan gairah sebagai mekanisme internal sebelum terbentuknya respons

pembelian, serta Xia et al. (2024), yang memperlihatkan kuatnya peran keadaan emosional dalam mengubah pengalaman selama siaran menjadi kecenderungan membeli. Meski demikian, jalur mediasi ini dapat melemah apabila konsumen meragukan kebenaran informasi stok atau menganggap klaim kelangkaan sebagai taktik promosi yang berulang. Kredibilitas pesan menjadi prasyarat penting agar keterbatasan jumlah benar-benar membangkitkan pengalaman emosional.

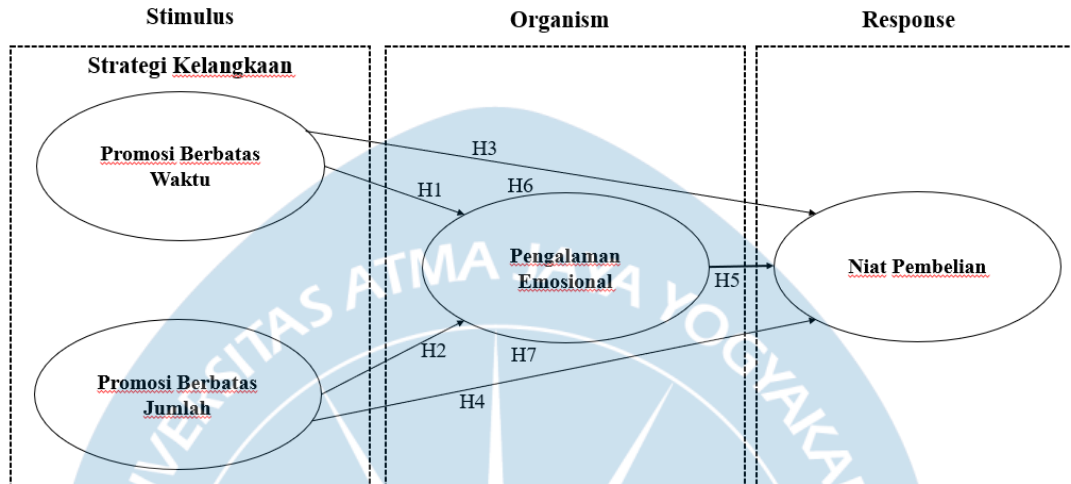
Rangkaian hubungan tersebut mengarah pada dugaan bahwa promosi terbatas jumlah membentuk niat pembelian melalui pengalaman emosional konsumen. Keterbatasan akses meningkatkan risiko kehilangan kesempatan dan intensitas afektif, kemudian kondisi internal tersebut memperkuat kesiapan untuk membeli sebelum produk tidak lagi tersedia. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H7: Pengalaman emosional memediasi pengaruh promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), sintesis penelitian terdahulu, serta model yang dikembangkan oleh Zhou (2025). Promosi terbatas waktu dan promosi terbatas jumlah ditempatkan sebagai *stimulus* yang diperkirakan memengaruhi pengalaman emosional konsumen sebagai *organism*. Pengalaman emosional selanjutnya diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian sebagai *response* sekaligus memediasi pengaruh kedua bentuk promosi kelangkaan terhadap niat pembelian. Selain jalur tidak langsung tersebut, kerangka penelitian juga menguji pengaruh langsung promosi terbatas waktu

dan promosi terbatas jumlah terhadap niat pembelian. Hubungan antarkonstruk yang diuji pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Zhou (2025)