

HALAMAN MOTTO

“Semua manusia harus mabuk akan sesuatu, karena itu yang membuat mereka terus maju”

-Kenny Ackerman



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugrah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia aku persembahkan karya yang sederhana ini

kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan dukungan, doa, dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata, dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga nanti. Aamiin.

Kakaku sebagai satu-satunya saudara yang selalu memberikan dukungan dan nasihat kepadaku selama ini.

Feby Evelyn, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi terbaik, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Para sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Terima kasih ...

ABSTRAKSI

Belanja melalui *live streaming commerce* sebagai bentuk baru perdagangan yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19. Namun penelitian tentang *live streaming commerce* masih dalam tahap awal. Studi ini menyoroiti keinginan untuk membeli secara impulsif dalam Shopee Live. Berdasarkan teori stimulus-organism-response (SOR), penelitian ini menyelidiki efek rangsangan *environment (parasocial interaction)* dan marketing (*scarcity message* dan *price discount*) terhadap keadaan emosional penonton (*positive affect*) dan respon mereka (*urge to buy impulsively*). Penelitian ini menggunakan analisis SEM-AMOS 26 dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee Live yang memiliki pengalaman belanja. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara *scarcity message* dan *price discount* terhadap *positive affect*, namun *parasocial interaction* hanya memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap *positive affect*. Anehnya, ketiga rangsangan (*parasocial interaction, scarcity message* dan *price discount*) dan kondisi emosional penonton (*positive affect*) tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively*. Namun, ketiga rangsangan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* jika dimediasi oleh *positive affect*. Temuan makalah ini memberikan saran kepada pengecer *online* untuk lebih berfokus dalam meningkatkan *positive affect* yang diciptakan oleh *anchor* yang akhirnya membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Kata kunci : *Live streaming commerce, Perilaku pembelian impulsif, Positive affect, Parasocial interaction, Scarcity message, Price discount.*

ABSTRACT

Shopping through live streaming commerce as a new form of commerce is gaining popularity among Indonesian consumers, especially since the COVID-2019 pandemic. However, research on live streaming commerce is still infancy. This research highlights the desire to buy impulsively on Shopee Live. Based on the stimulus-organism-response (SOR) theory. This study investigates the influence of environmental stimuli (parasocial interaction) and marketing stimuli (scarcity message and price discount) on viewers' emotional state (positive affect) and their response (urge to buy impulsively). This study used SEM-AMOS 26 analysis with purposive sampling method and the number of samples used was 160 respondent conducted by distributing questionnaires to Shopee Live users who have shopping experience. The result of this study indicate that there is a positive and significant effect on the relationship of scarcity message and price discount on positive affect, but parasocial interaction only has positive and insignificant relationship to positive affect. surprisingly, the three stimuli (parasocial interaction, scarcity message and price discount) and the audience's emotional state had no significant influence on the urge to buy impulsively. However, all three stimuli have a positive and significant influence on urge to buy impulsively when mediated by positive affect. the findings of this study suggest that online retailers should focus more on increasing the positive affect created by anchors that ultimately leads them to make impulse purchases.

Keywords : *Live streaming commerce, impulse buying behavior, positive affect, parasocial interaction, scarcity message, and price discount.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat, ridho, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PARASOCIAL INTERARCTION*, *SCARCITY MESSAGE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *URGE TO BUY IMPULSIVELY* MELALUI *POSITIVE AFFECT* SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Live di Kabupaten Kebumen)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Ibu Feby Evelyn, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat bagi penulis.

4. Ibu (ALM. Nurhotimah) dan Bapak (Maslah) tercinta terima kasih atas doa, cinta, dukungan, perhatian dan pengorbanan yang tidak ada habisnya, kasih sayangmu tidak ada bandingannya.
5. Kakaku (Alfian Jallaludin) sebagai saudara satu-satunya, terima kasih atas dukungan dan nasihatnya.
6. Rekan-rekan kelas dan PSM Gitaswara yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Dan yang terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berusaha sekeras mungkin, karena sudah percaya pada diri sendiri, karena sudah mengurangi jam tidur, karena tidak lari dari tanggung jawab dan terima kasih karena telah menyelesaikan sampai akhir.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Penulis berharap agar hasil penyusunan skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Meskipun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis berharap apabila terdapat saran maupun kritik dapat disampaikan kepada penulis.

Kebumen,

Irfan Sirojudin

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat penelitian	20
BAB II	22
KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.2 Penelitian Terdahulu	62
2.3 Hubungan Antar Variabel	74
2.4 Model Empiris	84
2.5 Hipotesis	85
BAB III	87

METODE PENELITIAN.....	87
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	87
3.2 Variabel Penelitian	88
3.3 Definisi Operasional Variabel	89
3.4 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data.....	93
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	95
3.6 Populasi dan Sampel	98
3.7 Teknik Analisis.....	101
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	114
4.1 Deskriptif Subyek Perusahaan.....	114
4.2 Analisis Deskriptif.....	117
4.3 Analisis Statistik.....	121
4.4 Pembahasan	141
BAB IV KESIMPULAN.....	169
5.1 Kesimpulan.....	169
5.2 Keterbatasan	174
5.3 Implikasi.....	175
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN.....	195

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan <i>E-commerce</i>	2
Tabel 1. 2 Pengunjung Fitur <i>live Shopping</i> di Indonesia	4
Tabel 1. 3 Pengguna Fitur <i>Live Shopping</i> di Kebumen	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	71
Tabel 3. 1 Indikator Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	90
Tabel 3. 2 Indikator Variabel <i>Parasocial Interaction</i>	91
Tabel 3. 3 Indikator Variabel <i>Scarcity Message</i>	92
Tabel 3. 4 Indikator Variabel <i>Price Discount</i>	92
Tabel 3. 5 Indikator Variabel <i>Positive Affect</i>	93
Tabel 3. 6 <i>Rules of Thumbs</i>	112
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	117
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	120
Tabel 4. 3 Nilai <i>Loading Factor</i>	122
Tabel 4. 4 Hasil Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	123
Tabel 4. 5 Colleration Konstruk variabel eksogen.....	125
Tabel 4. 6 korelasi antar konstruk dan akar kudart AVE.....	125
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Data.....	126
Tabel 4. 8 <i>Bollen-Stine Bootstrap</i>	127
Tabel 4. 9 <i>Observations Farthest fro m The Centroid</i>	128
Tabel 4. 10 <i>Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance</i>	129
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	131
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Modifikasi	133

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (<i>Regression weight</i>).....	134
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (<i>Standardized Regression weight</i>).....	134
Tabel 4. 15 Uji Mediasi (<i>Bootstrap</i>)	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	85
Gambar 4. 1 <i>Output Diagram Path</i>	130
Gambar 4. 2 <i>Output Diagram Path</i> Modifikasi	132



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	195
LAMPIRAN 2 : DATA DESKRIPTIF RESPONDEN	200
LAMPIRAN 3 : DATA JAWABAN RESPONDEN	206
LAMPIRAN 4: HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN	211
LAMPIRAN 5 : HASIL EVLUASI MODEL PERSAMAAN STRKTURAL (SEM).....	213
LAMPIRAN 6 : HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>).....	217
LAMPIRAN 7 : UJI HIPOTESIS	223
LAMPIRAN 8 : KARTU BIMBINGAN.....	226
LAMPIRAN 9 : KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	226

