

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah melahirkan pergeseran paradigma dalam aktivitas berbelanja. Adanya pergeseran tren dari belanja konvensional dengan mendatangi toko fisik (*offline*) ke belanja secara digital (*online*). Fenomena ini mencerminkan transisi besar dalam preferensi belanja konsumen yang semakin tertuju pada kenyamanan berbelanja secara online melalui perangkat digital seperti *smartphone*, *computer* atau tablet.

Laju pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia meningkat seiring dengan tren belanja secara *online* yang makin digemari. Statista (2024) mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia naik secara drastis dari tahun 2019 sampai tahun 2024. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 63,02 juta, kemudian pada tahun 2024 naik dengan jumlah pengguna mencapai 137,74 juta. Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat sampai 2028 dengan proyeksi mencapai 194,81 juta pengguna. Peningkatan ini disebabkan karena belanja *online* memiliki banyak keunggulan dibandingkan belanja *offline* karena mampu memberikan akses kemudahan dan kenyamanan saat melakukan transaksi (Wang et al., 2005). Data tersebut juga menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Riset yang dilakukan oleh Populix (2023) terhadap 1.005 responden di Indonesia yang aktif mengakses internet dan aplikasi *e-commerce*, untuk mengetahui alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja di *e-commerce*.

Tabel 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan *E-commerce*

Alasan	Persentase
Hemat waktu dan tenaga	79%
Gratis ongkir	72%
Harga lebih murah dari toko offline	62%
Tersedia diskon pembelian	61%
Kemudahan membandingkan dengan toko lain	57%

Sumber : populix 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia berbelanja di platform *e-commerce*, seperti hemat waktu dan tenaga dengan presentase jawaban sebanyak 79%, kemudian gratis ongkir dengan presentase jawaban 72%, berikutnya harga lebih murah dari toko *offline* dengan presentase 62%, tersedia diskon pembelian dengan presentase 61% dan yang terakhir kemudahan membandingkan dengan toko lain sebanyak 57%.

Dari kemudahan dan penawaran tersebut yang pada akhirnya membuat konsumen lebih memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Beragam inovasi pun dilakukan untuk memberikan kemudahan dan pengalaman berbelanja yang lebih kepada konsumen, salah satu inovasi yang diciptakan adalah fitur *live streaming commerce* yang berbasis *real-time* dan hiburan yang mampu memberikan pengalaman belanja yang baru kepada konsumen.

Perbedaan mendasar antara *live streaming commerce* dengan belanja *online* konvensional yaitu, *live streaming commerce* melibatkan siaran langsung dimana penyiar dapat memperlihatkan produk secara langsung kepada penonton dan berinteraksi secara *real-time*, sementara belanja *online* konvensional yang terjadi melalui *e-commerce* dimana pembeli menjelajahi produk, membaca deskripsi dan membuat keputusan tanpa interaksi dengan penjual secara langsung (Xu et al., 2020). Disisi lain, *live streaming commerce* memiliki keunggulan lebih menonjol dalam menyajikan detail produk secara *real-time*, kekomprehensifan tampilan produk dapat secara efektif menghilangkan kekhawatiran konsumen tentang masalah kualitas produk selama berbelanja, sehingga mampu mengurangi kesenjangan antara konsumen dan produk (Wang, 2021).

Lee & Chen, (2021) mengatakan, pada tahun 2020 jumlah pengguna *live streaming* mencapai 617 juta dan pengguna *live streaming commerce* mencapai 388 juta. Pemanfaatan *live streaming commerce* sebagai model pemasaran merupakan salah satu cara baru konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*, terutama setelah tahun 2020 sebagai akibat dari dampak COVID-19 yang memperlambat pemasaran *offline* tradisional (Liu et al., 2022). Hal tersebut tentunya tidak disia-siakan oleh platform *e-commerce* di Indonesia untuk menggunakan *live streaming* sebagai salah satu saluran utama untuk melakukan pemasaran mereka.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang mengadopsi *live streaming commerce* sebagai arus utama pemasarannya. Shopee

mengimplementasikan *live streaming commerce* dalam fitur “Shopee Live”. Shopee live merupakan fitur *live streaming* di aplikasi Shopee yang memungkinkan konsumen untuk menonton konten terkait produk dan berinteraksi langsung dengan penjual atau penyiar (shopee.co.id). Pengalaman belanja baru secara *real-time* dan interaktif yang ditawarkan Shopee melalui fitur Shopee live serta penawaran menarik lainnya yang membuat Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan pengunjung *live shopping* terbanyak yang bisa dilihat melalui data berikut;

Tabel 1. 2 Pengunjung Fitur *live Shopping* di Indonesia

Platform	Presentase jumlah pengguna
Shopee	83,4%
Tiktok	42,2%
Instagram	34,1%
Tokopedia	30,4%

Sumber: katadata.co.id 2022

Berdasarkan hasil survei dari Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung atau *live shopping*. Tercatat, pengguna fitur *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Kemudian disusul TikTok dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Tingginya pengguna fitur Shopee Live saat ini memberikan peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Peneliti juga melakukan observasi kepada 30 responden masyarakat Kebumen yang diduga mempunyai pengalaman berbelanja melalui fitur *live shopping*. Hasilnya menunjukkan bahwa 27 dari 30 responden memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *live shopping*, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Pengguna Fitur *Live Shopping* di Kebumen

Platform	Persenstase	Responden
Shopee	59,3%	16
Tiktok	37%	10
Instagram	3,7%	1
Total	100%	27

Sumber : Hasil Observasi (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa, pengguna fitur *live shopping* di Shopee mencapai 59,3%, disusul Tiktok dengan persentase 37% dan hanya sebanyak 3,7% dari total responden yang menggunakan instragram. Hal tersebut juga selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), dimana fitur *live shopping* Shopee yaitu Shopee live menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kebumen.

Live streaming commerce telah berkembang dari sebuah alternatif khusus (misalnya, televisi dan radio) menjadi saluran pemasaran arus utama yang sangat diperlukan bagi perusahaan diseluruh dunia karena potensi kemampuan *live streaming commerce* dalam mengeksploitasi perilaku pembelian impulsif konsumen “*lihat sekarang-beli sekarang*” (Lo et al., 2022). Hal tersebut terbukti pada puncak perayaan Shopee 9.9 *super shopping*

day, salah satu selebriti Indonesia yaitu Ruben Onsu mampu meraup omzet Rp 16M melalui fitur Shopee Live hanya dalam beberapa jam saja (CNCB, 2023), Hallanan (2020) mengatakan bahwa *live streaming commerce* tidak hanya sebagai model bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan namun, juga sebagai konteks penelitian yang patut diselidiki lebih lanjut.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) pertama kali dikonsepsikan oleh Studi Dupont (1948-1965) sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Lalu konsep pembelian impulsif ini dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) sebagai pembelian yang tidak terencana, tanpa adanya kontrol diri disertai respons emosional. Konsep pembelian impulsif yang ada sekarang berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Dittmar dan Bond (2010) yang mendefinisikannya sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan, spontan, diakibatkan oleh dorongan yang kuat serta rangsangan baik secara internal maupun eksternal.

Konsep pembelian impulsif telah dipelajari secara ekstensif selama beberapa dekade terakhir, baik dibidang akademis maupun praktis (Block & Morwitz, 1999), dengan perkembangan teknologi yang melahirkan *e-commerce* telah menggeser penelitian pada perilaku pembelian impulsif dari belanja tradisional ke *online*. Namun, temuan penelitian yang dapat dialihkan ke dalam konteks spesifik *live streaming commerce* masih dipertanyakan karena sifat khas dari *live streaming commerce* sebagai platform belanja *online* berbasis *real-time* dan hiburan (Lo et al., 2022). Banyak faktor yang

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, mulai dari faktor website, faktor marketing, faktor situasional dan karakteristik konsumen (Chen et al., 2017).

Ciri khas utama dari *live streaming commerce* adalah adanya interaksi sosial *real-time* (Kang et al., 2021), dimana penonton dapat berinteraksi langsung dengan penyiar. Mereka tidak hanya secara pasif tetapi juga secara aktif menerima informasi yang diberikan saat sesi *live streaming* berlangsung melalui fitur obrolan langsung (teks), yang kemudian bisa secara langsung mendapat respon dari penyiar. Pada saat yang sama penyiar juga dapat melakukan interaksi satu arah dengan penonton yang disebut sebagai interaksi interpersonal (McLaughlin & Wohn., 2021). Penyiar dapat memilih untuk menanggapi beberapa komentar, bahkan terkadang mereka menyebutkan nama penonton tertentu dan melakukan kontak mata dengan kamera saat mereka melakukannya (Wulf et al., 2021), sehingga interaksi penonton dan karakter media sangat erat dan nyata dirasakan.

Secara lebih lanjut Wohn et al (2018) memisahkan model interaksi antara *streamer* dan penonton menjadi dua jenis: jenis siaran dan jenis interpersonal. Saat menghadapi jumlah penonton yang banyak, *streamer* hanya dapat merespon komentar penonton secara singkat dan memberikan balasan singkat. Model interaksi ini juga membuat pemirsa memiliki perasaan ilusi berinteraksi dengan *streamer*, namun tidak seperti mengobrol dengan teman di kehidupan nyata (Yang et al., 2019). Selain itu, konsep interaksi

online antara *streamer* dan penonton adalah interaksi parasosial yang dikemukakan oleh Horton & Wohl (1956).

Konsep mengenai *parasocial interaction* (interaksi parasosial) pertama kali diperkenalkan oleh Horton & Wohl (1956), *parasocial interaction* mengacu pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media sehingga pengguna media menganggap pelaku media sebagai mitra percakapan yang akrab (Dibble et al., 2016). *Live streaming commerce* telah menghadirkan interaktivitas yang lebih besar dari pada media massa tradisional, karena penyiar dapat merespon penonton secara langsung. Secara khusus, ketika penyiar merespon komentar penonton dan menyesuaikan gaya bicara, ekspresi wajah dan bahasa tubuh mampu menciptakan ilusi komunikasi satu arah dengan penonton (Dibble et al., 2016). Keterjangkauan teknologi ini telah menghasilkan pengalaman yang lebih mencerminkan percakapan antarpribadi, namun hal tersebut masih asimetris, sehingga interaksi tersebut sebagian besar masih bersifat *parasocial* (McLaughlin & Wohn, 2021).

Konsumen yang berbelanja secara *online* sering kali melakukan pembelian impulsif secara spontan dan intuitif setelah dihadapkan pada rangsangan yang diberi oleh toko *online*, seperti promosi harga, iklan penawaran terbatas, dan tampilan produk yang menarik (Liu et al., 2013). Di antara rangsangan tersebut, strategi *scarcity message* dalam hal kuantitas dan

waktu terbatas banyak diterapkan baik secara *online* maupun *offline* (Wu et al., 2021).

Scarcity message (pesan kelangkaan) merupakan sebuah strategi dengan menggunakan suatu pesan promosi yang memanfaatkan psikologi konsumen ketika akan melakukan suatu aktivitas pembelian, kelangkaan mengacu pada keterbatasan strategis dari suatu ketersediaan produk, waktu dan ketentuan pembelian lainnya suatu produk oleh penjual atau penyiar yang diciptakan untuk mencapai tujuan bahwa konsumen merasakan kemungkinan untuk membeli produknya rendah (Aggarwal et al., 2011). Bagi konsumen, strategi kelangkaan mempengaruhi daya tarik pada produk tersebut. Ketika terjadi kelangkaan konsumen cenderung menilai produk tersebut lebih tinggi karena adanya keterbatasan untuk mengaksesnya, yang diinterpretasikan sebagai tanda bahwa produk tersebut populer dan karenanya laris manis (Liu et al., 2013). Aggarwal et al (2011) mengatakan bahwa, *scarcity message* dapat membantu meningkatkan persepsi nilai suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membelinya.

Dalam industri *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini, komoditas harga menjadi semakin transparan. Konsumen tidak hanya dapat membandingkan harga antar platform tetapi juga di dalam platform, seperti fungsi “Temukan Item Serupa” didalam platform belanja online, yang memungkinkan pengguna menemukan produk yang sama atau serupa dan perbandingan harga (Wang, 2021). Dalam lingkungan yang kompetitif,

konsumen lebih sensitif terhadap harga, dimana harga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian (Graciola et al., 2018), termasuk pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Berdasarkan Wang (2021), promosi harga yang dimaksud pada konteks *live streaming commerce* adalah “*discount* yang ditawarkan di *live room* lebih besar atau kuat dari pada *live room* lain”. Hal tersebut menandakan bahwa, penjual perlu melakukan sejumlah pemotongan harga guna menarik perhatian konsumen. *Price discount* merupakan pengurangan harga dalam jangka waktu terbatas yang ditawarkan oleh penjual (Chen et al., 2012). *Price discount* juga dapat menarik konsumen karena adanya intensif ekonomi, yang kemudian dapat meningkatkan penjualan (Raghubir & Corfman, 1999).

Sebagian besar peneliti dalam konteks *live streaming commerce* telah mempelajari area tersebut dengan berfokus pada masalah jumlah penonton atau keterlibatan pengguna dalam *live streaming* dan sangat sedikit penelitian yang menyelidiki perilaku pembelian impulsif (Zuo & Xiao, 2021), dan juga beberapa penelitian mencoba menjelaskan alasan kenapa perilaku pembelian impulsif ini terjadi pada konteks *live streaming commerce* dengan mengadopsi persepsi konsumen (*perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived risk, perceived trust, perceived value*) *flow experience* dan *engagement* (Huang & Suo, 2021; Huo et al., 2023; Lee & Chen, 2021; Yang et al., 2022; Zhang et al., 2022) sebagai mekanisme mediasi. Sifat *real-time* dari *live streaming commerce* mampu membangkitkan sisi emosional positif konsumen yang lebih dari pada berbelanja *online* secara konvensional atau

berbasis pencarian (Wongkitrungreung & Assarut, 2020). Park et al (2012) mengatakan bahwa emosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk pembelian impulsif. Emosi juga memainkan peran penting dalam memeriksa pengaruh rangsangan eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif (Verhagen & Dolen, 2011). Khususnya Wang (2021) yang menerapkannya pada konsumen *online* yang lebih spesifik yaitu *live streaming commerce*. Saat ini, sebagian besar ahli percaya bahwa faktor utama yang mempengaruhi *live streaming* adalah pesona *live streamer* (Kang et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Sun et al., 2019; Xu et al., 2020). Ang et al (2018) menggambarkan bahwa reputasi yang baik dari para *streamer* kemungkinan besar akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang secara efektif meningkatkan niat pembelian mereka. Xu et al (2022) secara lebih lanjut, menunjukkan bahwa semakin kuat profesionalisme *streamer*, semakin tinggi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya membuat mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Meskipun literatur sebelumnya menyelidiki pengaruh interaksi *real-time* penonton dan penyiar terhadap perilaku pembelian impulsif (Huang & Suo, 2021; Kei, 2023.; Wang, 2021). Penelitian terkait *parasocial interaction* masih relatif sedikit, yang mana *parasocial interaction* lebih menekankan pada interaksi digital antara pemirsa dan penyiar yang dikonsepsi oleh perasaan timbal balik yang terdiri dari kesadaran bersama, perhatian dan penyesuaian (Lo et al., 2022). Para peneliti sebelumnya juga telah menyelidiki pengaruh rangsangan marketing terhadap perilaku pembelian impulsif yaitu *price*

promotion (Huang & Suo, 2021) dan *sales promotion* (Huo et al., 2023) dalam konteks *live streaming commerce*. Rangsangan marketing lain kurang menjadi perhatian pada penelitian sebelumnya, Huo et al (2023) menyarankan agar rangsangan marketing lain untuk dieksplorasi seperti *scarcity message*, Yang et al (2022) juga berpendapat bahwa konsumen *live streaming commerce* lebih gampang terpapar jika dihadapkan pada *discount*. Dengan menggunakan kerangka kerja SOR, Chen dan Yao (2018) mengusulkan faktor penting yang mempengaruhi perilaku impulsif *online* yaitu *architectural quality of website* dan *promotion campaigns*. Kemudian model tersebut dimodifikasi oleh Wang (2021) untuk mempelajari perilaku impulsif dalam konteks *live streaming commerce*. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan, Wang (2021) memperkenalkan model kerja dengan dua jenis stimulus yaitu *environment (interaction)* dan *marketing (price discount dan scarcity message)*.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, model kerja SOR digunakan sebagai landasan yang paling umum dalam studi pembelian impulsif online, model kerja SOR diterapkan untuk mempelajari pengaruh stimulus (S) terhadap organisme (O) dan respon (R), dengan menjelaskan proses kompleks yang mendasarinya pada perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, peneliti akan mengadopsi teori SOR dan mencoba mengidentifikasi beberapa faktor yang paling relevan pada konteks *live streaming commerce*, kemudian menetapkan hubungan antara stimulus-stimulus tersebut dengan perilaku pembelian impulsif berdasarkan literatur sebelumnya untuk

merumuskan hipotesis pada penelitian ini. Dengan begitu model konseptual pada penelitian ini, stimulus (S) dibagi menjadi dua yaitu stimulus *environment (parasocial interaction)* dan *marketing (scarcity message dan price discount)*, dimana organisme (O) mengacu pada *positive affect* terhadap stimulus dan respon (R) mengacu pada *urge to buy impulsively*. Peneliti berasumsi bahwa stimulus eksternal seperti *parasocial interaction, scarcity message dan price discount* secara langsung dapat mempengaruhi *urge to buy impulsively* dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi *urge to buy impulsively* melalui *positive affect*.

Live streaming commerce merupakan fenomena yang baru saja muncul, masih belum banyak penelitian yang relevan, sehingga sangat penting untuk menyelidiki lebih lanjut perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce* khususnya perilaku pembelian impulsif. Beberapa penelitian sebelumnya dalam *live streaming commerce* menekankan pada persepsi konsumen, *engagement* dan *flow experience* sebagai mekanisme mediasi. *Live streaming commerce* memiliki ciri khas unik dari pada belanja *online* konvensional, model *real-time* yang dimiliki *live streaming commerce* mampu membangkitkan sisi emosional positif konsumen yang lebih. Namun, masih belum jelas apakah *positive affect* merupakan mekanisme mediasi belanja *online* pada *live streaming commerce* yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Secara khusus penelitian ini menekankan pada pengaruh *parasocial interaction*, karena *live streaming commerce* mampu memberikan interaktivitas yang lebih tinggi daripada media lain dan apakah

dengan meningkatkan *positive affect* konsumen akan mampu berdampak positif pada *urge to buy impulsively* dalam konteks *live streaming commerce*. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti mengembangkan model penelitian yang dengan judul **“PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION*, *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)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
2. Apakah *Scarcity Message* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
4. Apakah *Positive Affect* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
5. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
6. Apakah *Scarcity Message* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
7. Apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
8. Apakah *Positive Affect* memediasi pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
9. Apakah *Positive Affect* memediasi pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
10. Apakah *Positive Affect* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?

1.3 Batasan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan, maka ruang penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Shopee di kebumen, yang berumur minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur Shopee Live.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *Parasocial Interaction*, *Scarcity Message*, *Price Discount* serta *Positive Affect* sebagai efek mediasi antara ketiga stimulus tersebut terhadap *Urge to buy impulsively*. Untuk membatasi masalah agar tidak terlalu luas, maka penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. *Urge to Buy Impulsively*

Beatty dan Ferrell (1998) mendefinisikan dorongan unruk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai “suatu keadaan keinginan yang dialami ketika menemukan suatu objek di lingkungan belanja”. Menurut Mohan et al (2013) indikator *urge to buy impulsively* sebagai berikut :

- 1) Dorongan yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli barang yang tidak direncanakan.
- 2) Tergoda untuk membeli lebih banyak barang yang tidak ada didalam daftar.
- 3) Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian.

b. *Positive Affect*

Chen dan Yao (2018) mendefinisikan *positive affect* sebagai sejauh mana seseorang merasa antusias, bersemangat dan terinspirasi. Menurut Wang (2021) indikator *positive affect* sebagai berikut:

- 1) Senang (*pleased*)
- 2) Bangga (*proud*)
- 3) Terinspirasi (*inspired*)
- 4) Antusias (*enthusiastic*)
- 5) Bersemangat (*excited*)

c. *Parasocial Interaction*

Lo et al (2022) mengartikan *parasocial interaction* dalam konteks *live streaming* sebagai interaksi digital antara pemirsa dan penyiar yang dikonsepsi oleh perasaan timbal balik yang terdiri dari kesadaran bersama, perhatian dan penyesuaian. Menurut Hartman dan Goldhorn (2011) indikator *parasocial interaction* sebagai berikut :

- 1) perasaan timbal balik
- 2) kesadaran bersama
- 3) perhatian dan penyesuaian

d. *Scarcity Message*

Chen dan Yao (2018) mendefinisikan *scarcity message* sebagai suatu metode untuk mengungkapkan pesan kepada pelanggan dengan

membatasi kuantitas dan/atau waktu ketersediaan barang, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik. Menurut Song et al (2015) indikator *scarcity message* sebagai berikut :

- 1) keterbatasan kuantitas
- 2) keterbatasan waktu
- 3) kehabisan produk

e. *Price Discount*

Xu dan Huang (2014) mendefinisikan *Price Discount* sebagai sebuah strategi promosi berbasis harga dimana produk yang sama ditawarkan kepada konsumen dengan dengan harga yang lebih rendah. Menurut sustisna (2002:300) indikator *Price discount* sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
2. Mengetahui apakah *Scarcity Message* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
3. Mengetahui apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Affect* ?
4. Apakah *Positive Affect* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
5. Mengetahui apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh positif terhadap terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
6. Mengetahu apakah *Scarcity Message* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
7. Mengetahui apakah *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
8. Mengetahui apakah *Positive Affect* memediasi pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
9. Mengetahui apakah *Positif Affect* memediasi pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?
10. Mengetahui apakah *Positif Affect* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Urge to Buy Impulsively* ?

1.5 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua bentuk manfaat, yaitu: (1) manfaat teoritis; dan (2) manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan melengkapi literatur-literatur terkait dampak faktor lingkungan dan faktor marketing terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif konsumen pada *live streaming commerce* yang telah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan menjadi sarana dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku perkuliahan. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan terkait *Parasocial Interaction, Scarcity Message, Price Discount, Positive Affect* serta *Urge To Buy Impulsively* khususnya dalam konteks *live streaming commerce*.

b. Bagi Kampus

Penelitian ini bermanfaat bagi kampus untuk memberikan gambaran terkait *Parasocial Interaction*, *Scarcity Message*, *Price Discount*, *Positive Affect* serta *Urge To Buy Impulsively* yang menjadi tambahan informasi untuk mahasiswa dalam melakukan penelitiannya mengenai perilaku pembelian impulsif pada konteks *live streaming commerce*.

c. Bagi Pihak Lain

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan pertimbangan bagi sejumlah perusahaan, vendor, *seller* (*anchor*) yang berkecimpung dalam bidang *live streaming commerce* sebagai transaksi jual beli *online* dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan.

