

ABSTRAK
PENGARUH *VIEWING FREQUENCY* DAN *SCARCITY PERCEPTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *LIVE STREAMING SHOPEE*
YANG DIMEDIASI OLEH *ANTICIPATED EMOTIONS*

DIKI ANDRIAWAN
NIM.141210203

Email: cendickiawan@gmail.com

Dosen Pembimbing: Drs. Karyono, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viewing Frequency* dan *Scarcity Perception* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *live streaming* Shopee dengan *Anticipated Emotions* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 190 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viewing Frequency* dan *Anticipated Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sementara *Scarcity Perception* tidak berpengaruh signifikan. *Viewing Frequency* berpengaruh positif terhadap *Anticipated Emotions*, sedangkan *Scarcity Perception* berpengaruh negatif. *Anticipated Emotions* memediasi hubungan antara *Viewing Frequency* dan *Impulse Buying* secara positif, serta memediasi hubungan *Scarcity Perception* dan *Impulse Buying* secara negatif. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran emosi dalam pembelian impulsif pada *live streaming commerce*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke platform lain, menambahkan variabel seperti kepercayaan atau kehadiran sosial, serta mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis emosi yang etis dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Viewing Frequency, Scarcity Perception, Impulse Buying, Anticipated Emotions, Shopee Live*