

**PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN PERSEPSI NILAI
PELANGGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI GAIRAH EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENONTON *LIVE SHOPPING* PRODUK AKSESORIS GADGET
DAN ELEKTRONIK DI TIKTOK SHOP
(SURVEI PENGGUNA TIKTOK DI YOGYAKARTA)**

Windu Aji Pratama

Danang Yudhiantoro

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan dan persepsi nilai pelanggan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui gairah emosional pada penonton *live shopping* produk aksesoris gadget dan elektronik di TikTok Shop. Fenomena pembelian impulsif pada *live shopping* menjadi menarik karena produk elektronik umumnya memerlukan pertimbangan rasional, namun dalam praktiknya sering dibeli secara spontan akibat stimulus promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 240 pengguna TikTok di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian melalui *live shopping*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kelangkaan, persepsi nilai pelanggan, dan gairah emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, gairah emosional terbukti mampu memediasi pengaruh pesan kelangkaan dan persepsi nilai pelanggan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan nilai mampu meningkatkan respons emosional konsumen selama *live shopping* berlangsung. Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital untuk memahami pentingnya pengelolaan stimulus emosional dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: Pesan Kelangkaan, Persepsi Nilai Pelanggan, Gairah Emosional, Perilaku Pembelian Impulsif.

**PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN PERSEPSI NILAI
PELANGGAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
MELALUI GAIRAH EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PENONTON *LIVE SHOPPING* PRODUK AKSESORIS GADGET
DAN ELEKTRONIK DI TIKTOK SHOP
(SURVEI PENGGUNA TIKTOK DI YOGYAKARTA)**

Windu Aji Pratama

Danang Yudhiantoro

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of scarcity messaging and customer perceived value on impulse buying behavior through affective arousal among viewers of gadget and electronic accessories live shopping on TikTok Shop. The phenomenon of impulse buying in live shopping is considered important because electronic products generally require rational consideration, yet in practice they are often purchased spontaneously due to digital promotional stimuli. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 240 TikTok users in Yogyakarta who had purchased products through live shopping activities. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that scarcity messaging, customer perceived value, and affective arousal have a positive and significant effect on impulse buying behavior. In addition, affective arousal was proven to mediate the effect between scarcity messaging and customer perceived value on impulse buying behavior. The results imply that marketing strategies based on scarcity and perceived value can increase consumers' emotional responses during live shopping sessions. Such conditions encourage consumers to make spontaneous purchases without careful planning. This study provides practical implications for digital business practitioners regarding the importance of managing emotional stimuli to enhance marketing effectiveness in social commerce platforms.

Keywords: *Scarcity Messaging, Customer Perceived Value, Affective Arousal, Impulse Buying Behavior*