

PENGARUH SCARCITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP AROUSAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING TIKTOK

Siti Khodijah¹, Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si², Daru Putri Kusumaningtyas, SE., M.Han³

Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Sitiizzah60@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of scarcity, price discounts, and arousal on impulsive buying among Generation Z TikTok live streamers in Greater Jakarta. A quantitative approach was used. This study adopts a non-probability sampling technique in the sample selection process using purposive sampling, where data is collected by distributing a Google Form questionnaire shared via social media to Generation Z TikTok users in the Jabodetabek region who meet the research criteria, with a total of 210 respondents successfully collected. Data processing and analysis were conducted using Structural Equation Modeling (SEM) run using AMOS software version 24. The findings indicate that scarcity and price discounts positively and significantly influence impulsive buying. Similarly, arousal has a positive and significant influence on impulsive buying. However, scarcity and price discounts do not show a significant influence on impulsive buying. The implications of this study highlight the importance of combining scarcity, price discounts, and emotional approaches in TikTok live shopping to encourage impulsive buying among consumers..

Keywords: Scarcity, Price discount, Arousal, Impulsive buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity*, *price discount* dan *arousal*, terhadap *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok generasi Z di Jabodetabek. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling* pada proses pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*, di mana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner Google Form yang dibagikan melalui media social kepada pengguna TikTok generasi Z di Jabodetabek yang memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 210 orang. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24. Temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa *scarcity* dan *price discount* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitupun, *Arousal* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, *scarcity* dan *price discount* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya menggabungkan kelangkaan, harga diskon, dan pendekatan emosional pada TikTok *live shopping* untuk mendorong pembelian *impulsive* pada konsumen

Kata Kunci: Scarcity, Price discount, Arousal, Impulsive buying

Article history

Received : Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat yang disebabkan oleh adopsi teknologi digital yang semakin meluas. Kemunculan *e-commerce* telah menciptakan fenomena atau perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana mereka lebih memilih mencari informasi produk secara online dibandingkan datang langsung ke toko (Wijastuti, 2023). Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui fitur interaktif seperti *live streaming*, *flash sale*, serta proses pembelian yang praktis (Refiyahya & Azhar, 2025). *Live streaming* membuat konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* (Faza Adila et al., 2023). Mengutip dari laman CNBC, bahwa lebih dari 30% masyarakat Indonesia membeli produk konsumen atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) secara online dengan frekuensi 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan offline (Dewi, 2025).

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat ini turut mendorong lahirnya inovasi baru dalam dunia perdagangan digital, salah satunya adalah *social commerce* (Rahmadiane & Utami, 2022). *Social commerce* merupakan sebuah platform yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce* (Permadani et al., 2025). *Social commerce* memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk serta mendukung transaksi daring melalui toko *online*, yang kini banyak digunakan oleh penjual dan pembeli di Indonesia untuk menawarkan barang dan jasa. Berdasarkan data yang dilansir dari laman Kol.id menunjukkan bahwa perkembangan TikTok di Indonesia sangat signifikan, di mana Indonesia menempati posisi pertama pada Juli 2024 sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai sekitar 157,6 juta orang (Salsa, 2025). Pencapaian ini didorong oleh jumlah penduduk yang besar, banyaknya pengguna TikTok, serta gaya hidup digital yang semakin berkembang (Iswenda, 2025).

Berdasarkan data yang dilansir dari laman Strikedigital menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial teratas yang paling kuat memicu pembelian impulsif dibandingkan platform lainnya. Lebih dari 55% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian *impulsive* pada platform tersebut (Strikedigital, 2025). Dilansir dari laman KumparanBisnis (2023) bahwa konsumen TikTok cenderung lebih *impulsive* karena konten pemasaran yang viral atau muncul di *For You Page* (FYP), termasuk saat *live streaming*.

Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan penjual melakukan demonstrasi produk dan memperoleh penawaran eksklusif dengan waktu dan stok yang terbatas, sehingga hal tersebut sering kali memicu emosional konsumen dan mendorong pembelian *impulsive* terutama pada Gen Z yang cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Khairani et al., 2024). Dilansir dari laman Goodstats (2024) menunjukkan bahwa platform dengan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh konsumen, yaitu TikTok Live sebesar 56%, diikuti oleh Shopee Live sebesar 33%, Lazada Live 2.3%, dan lainnya sebesar 8,3% (Lubis, 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok sukses mendominasi tren *live shopping* di Indonesia. Konten video yang menghibur di TikTok disertai fitur *live shopping* seringkali lebih mempengaruhi pembelian *impulsive*, apalagi TikTok Shop juga menawarkan harga yang umumnya lebih terjangkau. Sehingga, perilaku belanja *impulsive* cenderung lebih sering terjadi di TikTok dibandingkan Shopee (Dharmawan, 2023).

Menerapkan strategi kelangkaan (*scarcity*) menjadi teknik pemasaran yang efektif digunakan oleh para penjual untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut akan menciptakan *Arousal* (rasa semangat dan gairah) sehingga menimbulkan rasa kompetitif dengan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Kelangkaan cenderung menimbulkan rasa urgensi antara konsumen, yang mendorong peningkatan jumlah pembelian, proses pencarian yang lebih cepat, serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang diperoleh (Wu et al., 2021).

Suatu tanda yang menunjukkan bahwa produk sulit ditemukan cenderung meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Barton et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat *arousal*, serta terdapat pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*.

Selain kelangkaan (*scarcity*), faktor yang turut mempengaruhi pembelian *impulsive* adalah potongan harga (*price discount*). Semakin tinggi intensitas potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka memunculkan respons emosional positif dari konsumen (Arianty et al., 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri et al. (2022) dan Mentari dan Pamikatsih (2022) yang menunjukkan bahwa *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Arousal*. Selain itu, terdapat pengaruh langsung *price discount* terhadap *impulsive buying*. Ketika seseorang menemukan diskon besar, mereka cenderung memandang sebagai peluang keuntungan yang besar, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive*. Penelitian tersebut selaras dengan Setiawan et al. (2022) dan Jamjuri et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulsive buying*.

Ketika suatu produk terdapat diskon harga dan tekanan seperti keterbatasan waktu serta persediaan barang pada saat berbelanja, membuat sensasi emosional yang dirasakan oleh konsumen meningkat. Keadaan emosional konsumen berpengaruh terhadap kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan (Martaleni et al., 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al. (2024) dan Usadi et al. (2023) menyatakan bahwa *arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *scarcity*, *price discount*, dan *arousal* terhadap *impulsive buying*, namun terdapat penelitian yang menunjukkan adanya temuan berbeda yang dilakukan oleh Suryana dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Price discount* dengan *Impulsive buying*. Kemudian, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani dan Rahmidani (2025) yang menunjukkan bahwa *scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian, sehingga peneliti perlu mengkaji lebih lanjut terkait hubungan antara *scarcity*, *price discount*, dan *arousal* terhadap *impulsive buying*.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang telah meneliti hubungan antar variabel *scarcity*, *arousal*, dan *impulsive buying* seperti Tsabita dan Isa (2025), dan Fathia dan Vania (2023) yang meneliti pada *flash sale* di platform Shopee, Ngo et al. (2024) yang meneliti pada platform Shopee video, dan Lamis et al. (2022) pada *flash sale* di marketplace. Namun, masih sulit ditemukan penelitian khususnya dalam konteks *live streaming* pada platform TikTok, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel tersebut. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Scarcity*, dan *Price discount* terhadap *Arousal* serta dampaknya terhadap *Impulsive buying* pada *Live streaming* TikTok”.

2. Tinjauan Pustaka

Scarcity

Scarcity merupakan pesan kelangkaan yang sering digunakan dalam strategi pemasaran. Menurut pendapat Tedry dan Tulipa (2025) *scarcity* merupakan suasana yang sengaja dibangun oleh penjual dengan membatasi durasi pembelian dan jumlah barang yang tersedia, sehingga menciptakan kesan kelangkaan bagi konsumen. Terdapat dua dimensi dalam variabel *scarcity* yang terdiri dari *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fathia dan Vania (2023) bahwa *scarcity* dapat diukur dengan indikator

limited time, not last long, remaining time, products with limited stock availability, quickly sold, dan Rarely available.

Price Discount

Menurut Barona et al. (2023) *price* merupakan penyesuaian harga oleh penjual dengan memberikan potongan dari harga awal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Heridiansyah et al. (2022) dan Carissa (2024) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *price discount* yaitu diskon harga sebagai pemicu dalam membeli dengan jumlah yang banyak, penawaran diskon yang menarik dari platform, dorongan untuk membeli secara tidak terencana dikarenakan platform e-commerce menawarkan lebih banyak diskon harga, dan hemat.

Arousal

Arousal merupakan kondisi ketika seseorang merasa terangsang, terdorong, dan penuh semangat (Lamis et al., 2022). Menurut Yanti et al. (2025) arousal merupakan tingkat intensitas emosi yang muncul pada seseorang ketika menghadapi suatu rangsangan yang dipicu oleh aktivitas promosi. Berdasarkan hasil penelitian Ngo et al. (2024) dan Yanti et al. (2025), dapat disimpulkan bahwa variabel arousal dapat diukur dengan indikator *stimulated, excited, aroused, dan active*.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan kegiatan pembelian individu yang dilakukan tanpa adanya niat atau perencanaan sebelumnya. Tedry dan Tulipa (2025) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fathia dan Vania (2023) serta Sela et al. (2024), maka pengukuran indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *spontaneously, unplanned, excitement and stimulation, dan indifference to consequences*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif. Ketika pengumpulan data kuantitatif, jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan akan disajikan dalam bentuk distribusi berdasarkan kategori respons yang telah ditentukan sebelumnya (Hair et al., 2022).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada masyarakat di Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok generasi Z di wilayah Jabodetabek dan pernah menonton *Live streaming Shopping* pada aplikasi TikTok.

Sampel

Pemilihan *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi syarat-syarat tertentu yang sesuai untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah :

- Menggunakan aplikasi TikTok.
- Generasi Z atau berusia sekitar 17 - 28 tahun.
- Berdomisili di Jabodetabek.
- Pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Live streaming* setidaknya dua kali dalam 3 bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Penentuan Jumlah Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2022) sebagai acuan yaitu dengan pendekatan "10 times rule", dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 18\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, didapatkan hasil yaitu 180 sampel atau responden penelitian, namun untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, maka jumlah responden yang didapatkan menjadi 210 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Profil Responden

Tabel 4.1 Demografi Profil Responden

Variabel demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	39.50%
	Perempuan	127	60.50%
Usia	17 - 18 Tahun	7	3.30%
	19 - 20 Tahun	13	6.20%
	21 - 22 Tahun	111	52.90%
	23 -24 Tahun	57	27.10%
	25 - 26 Tahun	13	6.20%
	27- 28 Tahun	9	4.30%
Domisili	Jakarta	113	53.80%
	Bogor	29	13.80%
	Depok	22	10.50%
	Tangerang	28	13.30%
	Bekasi	18	8.60%
Pendidikan terakhir	SD / Sederajat	0	0.00%
	SMP / Sederajat	6	2.90%
	SMA / Sederajat	86	41%
	Diploma	73	34.80%
	S1	41	19.50%
	S2	4	1.90%
	S3	0	0.00%
Status pekerjaan	Siswa/pelajar	12	5.70%
	Mahasiwa	150	71.40%
	Pekerja Negeri Sipil	8	3.80%
	Pekerja Swasta	31	14.80%
	Wirausaha	9	4.30%
	Tidak / Belum bekerja	0	0%
	< Rp 500.000	30	14.30%

Tingkat pendapatan	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	44	21%
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	81	38.60%
	Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	46	21.90%
	>Rp 6.000.001	9	4.30%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Distribusi responden pada tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 127 orang dengan persentase (60,5%) dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 83 orang dengan persentase (39,5%) dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas belanja melalui *live streaming* TikTok dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kategori usia responden didominasi oleh kelompok usia 21 - 22 tahun sebanyak 111 orang (52,9%). Diikuti oleh usia 23 - 24 tahun sebanyak 57 orang (27,1%), lalu kelompok usia 19 - 20 tahun dan 25 - 26 tahun sebanyak 13 orang (6,2%), serta usia 27 - 28 tahun sebanyak 9 orang (4,3%). Sementara itu, kelompok usia termuda yaitu 17 - 18 tahun berjumlah 7 orang (3,3%).

Berdasarkan kategori domisili responden sebagian besar berada di wilayah Jakarta sebanyak 113 orang (53,8%), disusul oleh Bogor sebanyak 29 orang (13,8%), Tangerang sebanyak 28 orang (13,3%), Depok sebanyak 22 orang (10,5%), dan Bekasi sebanyak 18 orang (8,6%). Hasil ini mencerminkan tingginya konsentrasi pengguna TikTok aktif yang melakukan pembelian impulsif di wilayah perkotaan, terutama Jakarta.

Berdasarkan kategori pendidikan terakhir sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 86 orang (41%), diikuti oleh lulusan Diploma sebanyak 73 orang (34,8%), Sarjana (S1) sebanyak 41 orang (19,5%), dan Magister (S2) sebanyak 4 orang (1,9%). Responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 6 orang (2,9%), sedangkan tidak terdapat responden dari kategori SD/ sederajat maupun S3. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang masih berada dalam masa studi atau baru memasuki jenjang pendidikan tinggi.

Berdasarkan kategori status pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 150 orang (71,4%), kemudian diikuti oleh pekerja swasta sebanyak 31 orang (14,8%), wirausaha sebanyak 9 orang (4,3%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang (3,8%). Selain itu, terdapat 12 orang siswa/ pelajar (5,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak/ belum bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang masih aktif menempuh pendidikan.

Berdasarkan kategori pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 81 orang (38,6%), diikuti oleh pendapatan Rp 500.001 - Rp 1.000.000 sebanyak 44 orang (21%), kemudian Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 46 orang (21,9%), dan responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 30 orang (14,3%). Sementara itu, pendapatan tertinggi yaitu lebih dari Rp 6.000.001 dimiliki oleh 9 responden (4,3%). Data ini mencerminkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah.

Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	AVE
<i>Scarcity (X1)</i>	SC1	0.879	Valid	0.76
	SC2	0.881	Valid	
	SC3	0.903	Valid	
	SC4	0.889	Valid	
	SC5	0.854	Valid	
	SC6	0.889	Valid	
	SC7	0.891	Valid	
	SC8	0.837	Valid	
	SC9	0.875	Valid	
	SC10	0.867	Valid	
	SC11	0.878	Valid	
	SC12	0.825	Valid	
<i>Price Discount (X2)</i>	PD1	0.913	Valid	0.78
	PD2	0.863	Valid	
	PD3	0.896	Valid	
	PD4	0.889	Valid	
	PD5	0.874	Valid	
	PD6	0.876	Valid	
	PD7	0.898	Valid	
	PD8	0.859	Valid	
<i>Arousal (Y)</i>	AR1	0.88	Valid	0.77
	AR2	0.842	Valid	
	AR3	0.91	Valid	
	AR4	0.905	Valid	
	AR5	0.895	Valid	
	AR6	0.884	Valid	
	AR7	0.85	Valid	
	AR8	0.851	Valid	
<i>Impulsive buying (Z)</i>	IB1	0.938	Valid	0.78
	IB2	0.825	Valid	
	IB3	0.892	Valid	
	IB4	0.838	Valid	
	IB5	0.903	Valid	
	IB6	0.907	Valid	
	IB7	0.887	Valid	
	IB8	0.868	Valid	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini menunjukkan nilai *factor loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE menunjukkan nilai $\geq 0,5$. Artinya, semua indikator yang digunakan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat dilanjut untuk proses analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

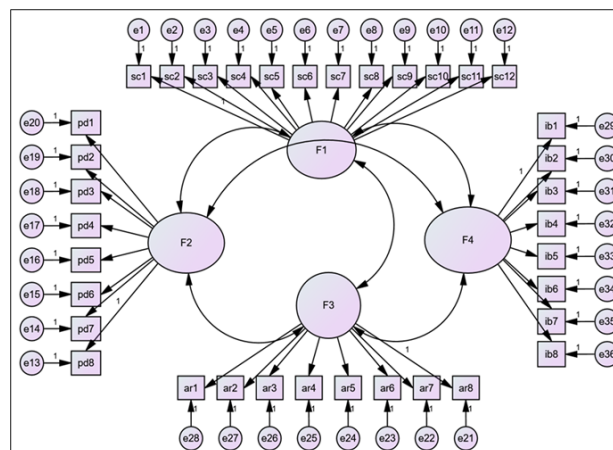
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Scarcity (X1)	0.971	Reliabel
Price discount (X2)	0.959	Reliabel
Arousal (Y)	0.956	Reliabel
Impulsive buying (Z)	0.959	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach's alpha pada variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yaitu ≥ 0.70 untuk dapat dinyatakan reliabel dan dilanjut untuk proses uji berikutnya.

Uji Kelayakan Model

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahapan berikutnya adalah menguji kelayakan model penelitian. Penilaian terhadap kelayakan model pada penelitian ini dilakukan guna menilai apakah model yang dibangun sesuai dengan data kriteria pada kesesuaian *goodness of fit* sebagai acuan utama.



Gambar 4.1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

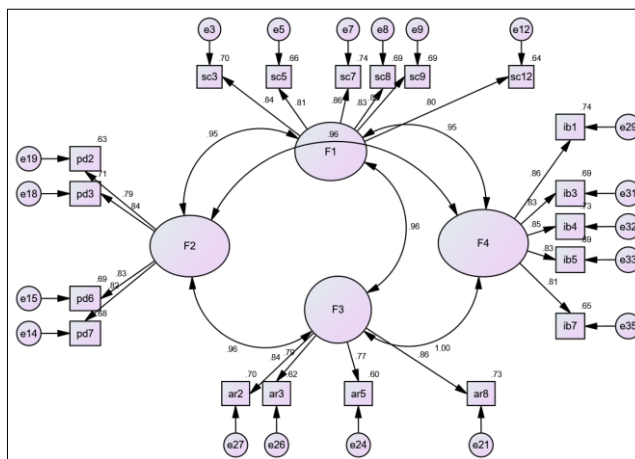
Tabel 4.4 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit	Cut - Off Value	Nilai	Keterangan
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil	1079.551	Tidak fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0	Tidak fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.836	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.063	Good fit

GFI	$\geq 0,90$	0.785	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.756	Tidak fit
TLI	$\geq 0,95$	0.933	Tidak fit
CFI	$\geq 0,95$	0.937	Tidak fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji terhadap model penelitian pada gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model tersebut dinyatakan belum *fit*, hal tersebut terlihat dari tabel 4.4 di mana terdapat beberapa indikator yang masih belum mencapai batasan nilai *cut off value*, sehingga perlu dilakukan perbaikan terhadap model tersebut. Suatu model dapat dinyatakan layak dan dapat diterima apabila indikator *Goodness of Fit* menunjukkan hasil yang memenuhi standar yang ditetapkan.



Gambar 4. 2 Model penelitian Setelah Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 Hasil Uji *Goodness of Fit* setelah modifikasi

Goodness of Fit	Cut - Off Value	Nilai	Keterangan
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil	160.606	Good fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.193	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.100	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.022	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0.925	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.902	Good fit
TLI	$\geq 0,95$	0.995	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0.996	Good fit

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.5 mengindikasikan bahwa model yang ditampilkan pada gambar 4.2 telah memenuhi standar *goodness of fit*, ditandai dengan nilai-nilai indikator yang telah melampaui batas minimum (*cut off value*) yang ditetapkan, sehingga model tersebut sudah memenuhi kriteria untuk dinyatakan *fit*. Proses modifikasi dilakukan menggunakan AMOS dengan mengeliminasi beberapa item error yang dapat dilihat dari *modification indicates* pada nilai yang paling besar atau tinggi hingga mendapatkan model yang

fit (Panama & Nuryana, 2022). Sehingga, dari hasil modifikasi tersebut didapatkan bahwa indikator pada variabel *price discount*, *arousal*, dan *impulsive buying* masing-masing memiliki empat indikator dan tidak terdapat indikator yang tereliminasi. Namun, dari enam indikator pada variabel *scarcity*, terdapat satu indikator yang tereliminasi yaitu *limited time*. Menurut El-Den et al. (2020) menjelaskan bahwa suatu konstruk atau variabel sebaiknya diukur dengan setidaknya tiga indikator, karena dianggap mampu memberikan informasi statistik yang lebih representatif. Sehingga, model penelitian yang telah dimodifikasi pada penelitian ini telah sesuai karena mencukupi batas minimum yaitu tiga indikator dalam satu variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Hasil Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Hipotesis				CR	P	Hasil
H1	<i>Scarcity</i>	→	<i>Arousal</i>	2.66	0.008	Diterima
H2	<i>Price discount</i>	→	<i>Arousal</i>	3.016	0.003	Diterima
H3	<i>Scarcity</i>	→	<i>Impulsive buying</i>	-0.574	0.566	Ditolak
H4	<i>Price discount</i>	→	<i>Impulsive buying</i>	0.17	0.865	Ditolak
H5	<i>Arousal</i>	→	<i>Impulsive buying</i>	2.578	0.01	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24. Keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai *probabilitas* (P value). Hipotesis dapat dikatakan diterima yang artinya berpengaruh dan signifikan apabila memiliki nilai $CR \geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai $CR \leq 1,96$ dan $P \geq 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menunjukkan nilai CR sebesar $2,660 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,008 \leq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hipotesis 2 menunjukkan nilai CR sebesar $3,016 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,003 \leq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hipotesis 3 menunjukkan nilai CR sebesar $-0,574 \leq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,566 \geq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.
4. Hipotesis 4 menunjukkan nilai CR sebesar $0,170 \leq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,865 \geq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.
5. Hipotesis 5 menunjukkan nilai CR sebesar $2,578 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,010 \leq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* karena memiliki nilai CR sebesar $2,660 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,008 \leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kelangkaan (*scarcity*) produk saat *live streaming* TikTok secara signifikan mampu meningkatkan tingkat gairah emosional (*arousal*) konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kondisi kelangkaan, maka semakin besar kemungkinan mereka merasakan dorongan emosional ketika menonton siaran tersebut. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Yanti et al. (2025) yang membuktikan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat *arousal*. Lebih lanjut, terdapat penelitian Ngo et al. (2024) mengindikasikan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap *arousal*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* karena memiliki nilai CR sebesar $3,016 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,003 \leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemberian *price discount* saat sesi *live streaming* memiliki dampak yang signifikan dalam membangkitkan reaksi emosional dari konsumen. Adanya potongan harga menimbulkan perasaan antusias dan rasa terburu-buru, yang secara langsung berperan dalam meningkatkan tingkat emosional (*arousal*) mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan Sari (2021) pada *Ace Hardware* Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *arousal*. Selanjutnya, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Mentari dan Pamikatsih (2022) mengungkapkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai CR sebesar $-0,574 \leq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,566 \geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis 3 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *scarcity* tidak dapat memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen generasi Z saat berbelanja melalui TikTok *live streaming*. Banyaknya penjual yang menerapkan strategi promosi berbasis *scarcity*, membuat konsumen menjadi terbiasa karena terlalu sering menjumpai strategi tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmandani dan Rahmidani (2025) serta Tiffany Sutrisno et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai CR sebesar $0,170 \leq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,865 \geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen dalam berbelanja melalui TikTok *live streaming*, khususnya pada konsumen Gen Z yang kini semakin selektif dan rasional dalam melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryana dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Price discount* dengan *Impulsive buying*. Penelitian lain dilakukan oleh Yuliarahma dan Nurtantiono (2022) yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk oriflame.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai CR sebesar $2,578 \geq 1,96$ dan nilai P sebesar $0,010 \leq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *arousal* yang dirasakan konsumen saat menyaksikan *live streaming* TikTok, maka semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelina dan Henuk (2024) yang membuktikan bahwa *Arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Selanjutnya, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Fathia dan Vania (2023) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *arousal* terhadap *Impulsive buying*.

5. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang difokuskan pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek mengenai pembelian impulsif pada TikTok *live streaming* menghasilkan beberapa temuan, sebagai berikut :

- *Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z di Jabodetabek, sehingga H1 diterima. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kondisi kelangkaan seperti *limited time* dan *limited quantity*, maka semakin besar dorongan emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika menonton TikTok live shopping.
- *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian *price discount* saat sesi *live streaming* memiliki dampak yang signifikan dalam membangkitkan reaksi emosional dari konsumen. Potongan harga yang diberikan oleh penjual menimbulkan perasaan antusias dan rasa terburu-buru, yang berperan dalam meningkatkan *arousal* atau tingkat emosional konsumen.
- *Scarcity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga H3 ditolak. Dalam hal ini, *scarcity* tidak dapat memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z saat berbelanja melalui TikTok *live streaming*. Hal ini dikarenakan konsumen Gen Z semakin selektif dalam berbelanja, terutama karena adanya berbagai produk yang serupa dari toko lain serta akses informasi yang lebih mudah untuk membandingkan produk.
- *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *price discount* tidak dapat memengaruhi *impulsive buying* dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok. Hal ini dikarenakan konsumen Gen Z yang kini semakin selektif dan rasional dalam melakukan pembelian.
- *Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z di wilayah Jabodetabek, sehingga H5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat *arousal* yang dialami oleh konsumen saat menonton live streaming TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para-Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115-122. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.18.2.115-122>
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia.

- Innovative Marketing*, 20(1), 277-287. [https://doi.org/10.21511/IM.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/IM.20(1).2024.23)
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2022.06.003>
- Bisnis, K. (2023, July 7). *Curhat UMKM di Balik Kemeriahan Jualan di TikTok Shop | kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/curhat-umkm-di-balik-kemeriahan-jualan-di-tiktok-shop-20kQ1lmQllQ/full>
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623-635. <https://doi.org/10.32877/EB.V7I1.1502>
- Dewi, I. R. (2025, January 16). *Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online atau di Toko*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250116053940-37-603515/data-terbaru-ungkap-warga-ri-lebih-sering-belanja-online-atau-di-toko>
- Dharmawan, I. (2023, July 17). *Perbandingan Keuntungan Belanja di Tik Tok Shop dibanding dengan Shopee*. Edisi.Co.Id. <https://www.edisi.co.id/berita/979498685/perbandingan-keuntungan-belanja-di-tik-tok-shop-dibanding-dengan-shopee>
- El-Den, S., Schneider, C., Mirzaei, A., & Carter, S. (2020). How to measure a latent construct: Psychometric principles for the development and validation of measurement instruments. *International Journal of Pharmacy Practice*, 28(4), 326-336. <https://doi.org/10.1111/IJPP.12600;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash Sale Through Arousal as Mediating Variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1766-1776. <https://doi.org/10.35335/MANTIK.V7I3.4189>
- Faza Adila, M., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2023). Pengalaman Belanja Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Tiktok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 613-623. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10433789>
- Fitria, S., Mahrinasari, & Fihartini, Y. (2024). Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Third Edition. *SAGE Publications*, 1-363.
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah, M. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang di Era New Normal. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 14(3), 15-26. <https://doi.org/10.33747/STIESMG.V14I3.575>
- Iswenda, B. A. (2025, January 15). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia - GoodStats*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Jamjuri, J., Ramdanyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181. <https://doi.org/10.30656/INTECH.V8I2.4837>
- Khairani, A., Surbakti, F. J., Siagian, M. F. R., Bangun, V. T. B., & Saragih, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Diskon Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Kota Medan). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 126-139. <https://doi.org/10.61492/CANTAKA.V2I2.231>

- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lubis, R. B. (2024, July 2). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49-59. [https://doi.org/10.21511/IM.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/IM.18(2).2022.05)
- Mentari, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying: Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2), 1268-1274. <https://doi.org/10.29040/JIE.V6I2.5947>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence From Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E35743>
- Panama, M. G. S., & Nuryana, I. K. D. (2022). Model Kepuasan Mahasiswa Jurusan Teknik Informatika UNESA terhadap Digital Library dengan Pieces Framework, Usability Testing, dan Information System Success. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(4), 45-52. <https://doi.org/10.26740/JEISBI.V3I4.47971>
- Permadani, I. I., Mukhtar, S., & Sebayang, K. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4579-4594. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I2.7593>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 225-233. <https://doi.org/10.24198/ADBISPRENEUR.V6I3.29114>
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 981-1000. <https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V4I6.2802>
- Refiyahya, A. H., & Azhar, A. (2025). Dari Live Streaming hingga Checkout: Memahami Impulse Buying di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(1). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpim/article/view/8671>
- Salsa. (2025, February 7). *Data Pengguna TikTok, Jumlah Konten dan Durasi Nonton TikTok - KOL.ID*. KOL.Id. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-tiktok>
- Sela, S. M., Saerang, D. P. E., & Rogi, M. H. (2024). The Influence of Scarcity Messages and Pay Later Payment Method on Impulse Buying Behavior of Gen Z Shopee Users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1455-1464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58286>
- Setiawan, I. K., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2022.7.1.1236>

- Strikedigital. (2025, January 28). *TikTok Statistics 2025 - Strike Digital*. Strikedigital.le. <https://www.strikedigital.ie/blog/tiktok-statistics>
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.5.2021.2596>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence dan Scarcity terhadap Impulse Buying melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 31-45. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.19.1.31-45>
- Tiffany Sutrisno, G., Surya Santoso, L., & Nathania Tandjung, C. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion Terhadap Online Impulse Purchasing | Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET. *MIND SET*, 13(01). <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/mindset/article/view/2732>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278-4291. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I2.7386>
- Usadi, M. P. P., JS, I. P. W. D., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying in Live Commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102-112. <https://doi.org/10.29103/E-MABIS.V24I1.975>
- Wijastuti, S. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Pada Warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 234-251. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.5551>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2020.103283>
- Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion dalam Live Streaming Tiktok melalui Arousal sebagai Variabel Intervening. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1492-1508. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V14I2.1500>
- Yuliarahma, O. A., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441-452. <https://doi.org/10.53625/JUREMI.V2I4.4451>