

Pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Streamer Attractiveness* terhadap *Impulsive Buying* Pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung

Fitri Gustiar^{1*}, Yusni Nuryani²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (July 29, 2025)

Revised (July 29, 2025)

Accepted (August 8, 2025)

Keywords:

Scarcity Promotion, Streamer Attractiveness, Impulsive Buying

ABSTRACT

The growing phenomenon of online shopping in Indonesia is partly driven by the TikTok Live feature, which is widely utilized by Generation Z. This study aims to examine the influence of scarcity promotion and streamer attractiveness on the impulsive buying behavior of Generation Z users of TikTok Live in Bandung City. A quantitative approach was employed, utilizing multiple linear regression analysis. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The findings reveal that both scarcity promotion and streamer attractiveness have a positive and statistically significant effect on impulsive buying, both individually and jointly. The R Square value of 0.467 indicates that these two variables explain 46.7% of the variation in impulsive buying behavior. These findings are expected to contribute to digital business practitioners in formulating more effective marketing strategies by leveraging scarcity-based promotional approaches and selecting engaging streamers, thereby fostering impulsive purchasing behavior and enhancing sales performance during TikTok Live sessions.

Kata Kunci:

Scarcity Promotion, Streamer Attractiveness, Impulsive Buying

ABSTRAK

Fenomena belanja *online* yang terus meningkat di Indonesia, salah satunya terjadi melalui fitur TikTok Live yang banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai *R Square* sebesar 0,467 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 46,7% variasi *impulsive buying*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui pemanfaatan aspek *scarcity promotion* dan pemilihan *streamer* yang menarik, guna mendorong perilaku *impulsive buying* dan meningkatkan penjualan selama siaran langsung di TikTok Live.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas belanja *online*. Salah satu dampaknya terlihat dari pemasaran konten yang mampu menyebarluaskan informasi dan perspektif terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Interaksi sosial di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menciptakan pergeseran dari model *e-commerce* tradisional ke arah *social commerce* yang menekankan keterlibatan sosial dalam proses jual beli (Setiawan dkk., 2025). *Social commerce* menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli elektronik yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna dan pelaku usaha dalam komunitas daring, termasuk memberi ulasan, penilaian, dan rekomendasi produk (Rashid dkk., 2022). Dincer & Dincer (2023) mengemukakan bahwa *social commerce* memiliki tiga ciri utama, yakni teknologi sosial, interaksi sosial, dan kegiatan bisnis, yang dikombinasikan untuk meningkatkan keterlibatan sosial dalam perdagangan digital. TikTok menjadi salah

*Corresponding author.

E-mail: fitrigustiar15@gmail.com

satu *platform social commerce* yang paling diminati karena kemampuannya menyederhanakan proses pembelian melalui transaksi langsung dalam aplikasi (Supada, 2023).

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, pada tahun 2024 TikTok telah mencapai 1,58 miliar pengguna secara global, dengan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu 157,6 juta pengguna, mengungguli Amerika Serikat (data.GoodStats.id, 2024). Lonjakan pengguna TikTok di Indonesia ini seiring dengan meningkatnya penetrasi ponsel dan akses internet. Salah satu fitur unggulan dalam *social commerce* adalah *live streaming commerce*, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, rekomendasi, serta melakukan pembelian secara interaktif dan *real-time* (Merritt & Zhao, 2022). Model bisnis ini menghadirkan pengalaman belanja online yang lebih praktis dan menarik melalui fitur video langsung dan *live chat* (M. Li dkk., 2022).

Di Indonesia, TikTok menduduki posisi teratas sebagai *platform social commerce* yang paling sering digunakan dalam aktivitas belanja melalui fitur *live streaming*. Survei Cube Asia menunjukkan bahwa 77% responden di Indonesia menonton konten *live commerce* di TikTok (databoks.katadata.co.id, 2024). Preferensi ini paling kuat terlihat pada Generasi Z, kelompok usia yang lahir antara 1997 hingga 2012, yang dikenal cepat dalam mengakses informasi, responsif terhadap tren digital, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Karakteristik Generasi Z tersebut menjadikan mereka lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi yang bersifat interaktif dan personal.

Penelitian Haryati (2024) menunjukkan bahwa TikTok berdampak besar terhadap perilaku belanja Generasi Z di Kota Bandung, di mana 89% responden menyatakan sering membeli produk setelah melihatnya di TikTok. Namun, sebanyak 63% dari mereka menunjukkan perilaku belanja yang irasional, dipengaruhi oleh dorongan emosional atau tren, tanpa pertimbangan logis yang matang. Salah satu bentuk perilaku belanja yang irasional tersebut adalah *impulsive buying*, yaitu keputusan membeli secara spontan yang dipicu oleh promosi atau tampilan produk secara langsung (Engel dkk. dalam Padmasari & Widyastuti, 2022). Perilaku ini dapat dipicu oleh faktor internal, seperti emosi dan kepribadian, maupun faktor eksternal seperti *scarcity* dan *attractiveness* (Asif & Billah, 2023; Shrestha, 2024; Tang dkk., 2022).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok *Live*, dilakukan pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bandung. Hasilnya, 87% responden menyatakan pernah melakukan pembelian secara spontan, dan 73% mengaku sering membeli tanpa berpikir panjang. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* TikTok memiliki daya tarik tinggi dalam mendorong keputusan pembelian yang impulsif. Namun, strategi *scarcity promotion* belum menunjukkan efektivitas yang signifikan. Sebanyak 60% responden menyatakan tidak terburu-buru membeli meskipun promo akan segera berakhir, dan 67% tidak khawatir kehabisan produk. Artinya, sebagian besar responden masih mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Selain itu, aspek *streamer attractiveness* juga belum cukup memengaruhi perilaku pembelian. Sekitar 70% responden merasa tidak terbantu oleh informasi dari *streamer*, dan 73% tidak terpengaruh oleh tampilan visual mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *streamer* sebagai figur promosi belum mampu mendorong pembelian impulsif secara optimal.

Temuan ini menjadi landasan bahwa *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness*, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital dalam fitur TikTok *Live*, perlu dikaji lebih lanjut untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap *impulsive buying*, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku impulsif pengguna TikTok *Live* di Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Scarcity Promotion

Menurut Cialdini dalam Saidah & Hidayat (2023) *scarcity promotion* adalah konsep yang memiliki daya persuasif dengan menciptakan persepsi bahwa sesuatu sulit diperoleh, terbatas, atau langka. *Scarcity* atau keterbatasan, berhubungan dengan perilaku belanja yang membuat konsumen merasa terdesak untuk segera membeli serta khawatir kehilangan peluang. Konsep ini didasarkan pada prinsip psikologis tentang kelangkaan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Aggarwal (dalam Heriyanto dkk., 2021) mendefinisikan *scarcity promotion* sebagai keadaan di mana keterbatasan ketersediaan suatu produk atau layanan menimbulkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Konsep ini menekankan keterbatasan yang meningkatkan daya tarik produk serta mendorong perilaku impulsif dengan meningkatkan persepsi nilai.

Merujuk pada pandangan dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *scarcity promotion* merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan ketersediaan produk atau layanan, yang

menciptakan rasa urgensi, meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Menurut Cialdini dalam Wu dkk. (2021) terdapat dua dimensi dalam *scarcity* yaitu:

- 1) *Limited-time Scarcity* merupakan bentuk promosi yang hanya berlaku selama kurun waktu tertentu sebelum akhirnya berakhir. Dalam hal ini, konsumen harus mengikuti batas waktu yang telah ditentukan oleh penjual untuk mendapatkan penawaran tersebut, tanpa harus bersaing dengan konsumen lainnya.
- 2) *Limited-quantity Scarcity* merupakan jenis promosi yang hanya tersedia dalam jumlah unit tertentu. Setiap terjadi pembelian satu unit oleh konsumen, maka jumlah stok yang tersisa untuk dibeli oleh konsumen lain akan berkurang.

Streamer Attractiveness

Menurut Chaiken dalam Li dkk. (2025) *streamer attractiveness* didefinisikan sebagai daya tarik fisik seorang kreator konten, yang dapat meningkatkan kepersuasifan mereka dengan meningkatkan keterlibatan audiens, kepercayaan, dan kesediaan untuk mengikuti rekomendasi. Komunikator yang menarik sering kali dianggap lebih kredibel, memiliki keterampilan sosial yang lebih baik, dan lebih berpengaruh. Menurut Ha & Lam (dalam Angelina & Henuk, 2024) *streamer attractiveness* adalah kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* selama proses *live streaming* berlangsung. *Streamer attractiveness* merupakan penilaian dari perspektif penonton yang menggambarkan bagaimana seorang *streamer* dapat menciptakan suasana yang unik dan menarik.

Dari penjelasan para ahli, dapat disimpulkan *streamer attractiveness* adalah daya tarik yang dimiliki seorang *streamer*, baik dari segi fisik, kepribadian, maupun bakat, yang mempengaruhi persepsi penonton selama *live streaming*. Daya tarik ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, serta mendorong kesediaan mereka untuk mengikuti rekomendasi *streamer*.

Menurut Shen dkk dalam Li dkk. (2025) dalam bidang penelitian komunikasi dan media sosial telah mengkategorikan *attractiveness* menjadi tiga dimensi yaitu:

- 1) *Task Attractiveness* yaitu kemampuan dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan akurat tentang produk yang di promosikan.
- 2) *Social Attractiveness* yaitu mampu membangun interaksi yang kuat dengan audiensnya melalui komunikasi yang interaktif, seperti menjawab pertanyaan, memberikan respon cepat, atau menciptakan suasana yang nyaman.
- 3) *Physical Attractiveness* yaitu tampilan yang menarik, pencahayaan yang baik, dan tata letak visual yang rapi dapat mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens.

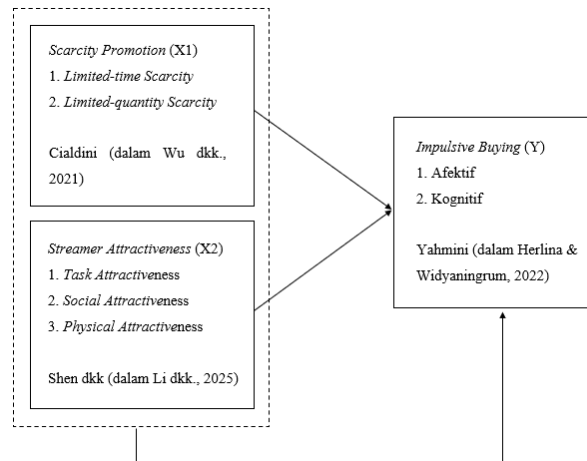
Impulsive Buying

Menurut Rook & Fisher dalam Lina & Ahluwalia (2021) *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang ditandai oleh pengambilan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, tergesa-gesa, dan tanpa berpikir panjang. Dalam situasi ini, konsumen umumnya tidak menyusun daftar belanja yang rinci, sehingga mereka lebih rentan terhadap keputusan pembelian yang mendadak. Menurut Loudan & Bitta (dalam Puspitasari dkk., 2022) *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang berlangsung secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan dilakukan langsung di lokasi pembelian.

Dari penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan pengambilan keputusan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Konsumen cenderung melakukan pembelian ini secara spontan, cepat, dan bersifat refleks sebagai respons terhadap stimulus tertentu yang muncul di lingkungan sekitarnya.

Menurut Yahmini (dalam Herlina & Widyaningrum, 2022) perilaku pembelian impulsif dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu:

- 1) Afektif merujuk pada proses psikologis seseorang yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati.
- 2) Kognitif merujuk proses psikologis konsumen yang berkaitan dengan pola pikir, pemahaman, dan interpretasi konsumen terhadap suatu informasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *scarcity promotion* terhadap *impulsive buying*

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying*

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying*

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data objektif dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui dua sumber, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang relevan, sementara data sekunder berasal dari buku, literatur, penelitian terdahulu, dan informasi internet sebagai pelengkap. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok Live dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung, yaitu individu kelahiran 1997–2012 yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Live.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan total 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis data dilakukan melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45841221
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas, diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,447	1,793		1,922	,057		
	Scarcity promotion	,256	,049	,391	5,273	<,001	1,000	1,000
	Streamer Attractiveness	,295	,039	,560	7,553	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 1,000 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,000 yang lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*scarcity promotion* dan *streamer attractiveness*) tidak mengalami multikolinearitas, sehingga tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,165	1,126		,147	,714
	Scarcity Promotion	,044	,031	,146	1,455	,135
	Streamer Attractiveness	,017	,025	,071	,707	,609

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas, hasil uji glejser menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel *scarcity promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,135, sedangkan variabel *streamer attractiveness* memiliki nilai sebesar 0,609. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,447	1,793		1,992	,057
	Scarcity Promotion	,256	,049	,391	5,273	<,001
	Streamer Attractiveness	,295	,039	,560	7,553	<,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda pada tabel 4, maka diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 3,447 + (0,256).X_1 + (0,295).X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,447 menunjukkan bahwa apabila variabel *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* (variabel bebas) tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai *impulsive buying* oleh pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung adalah sebesar 3,447.
2. Koefisien regresi variabel *scarcity promotion* (X1) sebesar 0,256 menunjukkan adanya hubungan positif terhadap *impulsive buying*. Artinya, setiap peningkatan *scarcity promotion* sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,256, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.
3. Koefisien regresi variabel *streamer attractiveness* (X2) sebesar 0,295 juga menunjukkan hubungan positif terhadap *impulsive buying*. Artinya, jika *streamer attractiveness* meningkat satu satuan, maka *impulsive buying* akan meningkat sebesar 0,295, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi $< 0,001$ juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,456	2,483627
a. Predictors: (Constant), Streamer Attractiveness, Scarcity Promotion				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,467. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *impulsive buying* sebesar 46,7%.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,447	1,793		1,992 ,057
	Scarcity Promotion	,256	,049	,391	5,273 <,001
	Streamer Attractiveness	,295	,039	,560	7,553 <,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *scarcity promotion* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 5,273 $> t_{tabel}$ 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *scarcity promotion* terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung. Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *streamer attractiveness* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar $< 0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 7,553 $> t_{tabel}$ 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	524,122	2	262,061	42,484 ,000 ^b
	Residual	598,335	97	6,168	
	Total	1122,457	99		

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Streamer Attractiveness, Scarcity Promotion

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh simultan *scarcity promotion* (X1) dan *streamer attractiveness* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $42,484 > Ftabel 3,09$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung.

Pembahasan

Pengaruh *Scarcity Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *scarcity promotion* diperoleh nilai thitung sebesar $5,273 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *scarcity promotion* terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat *scarcity promotion* yang diterapkan dalam TikTok Live, maka semakin besar kecenderungan pengguna Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Kotler dkk. (2022) promosi tidak hanya dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang lebih tinggi. Penerapan *scarcity promotion* oleh perusahaan, seperti penawaran terbatas dalam jumlah atau waktu, dapat menjadi pemicu langsung bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lucas & Ardansyah (2024) yang menunjukkan bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi promosi berbasis kelangkaan mampu mendorong perilaku pembelian impulsif karena menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan di kalangan konsumen.

Pengaruh *Streamer Attractiveness* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *streamer attractiveness* diperoleh nilai thitung sebesar $7,553 > ttabel 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi daya tarik seorang *streamer* dalam siaran langsung TikTok, maka semakin besar pengguna, khususnya Generasi Z di Kota Bandung, untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Rook dan Fisher (dalam Almasyhari dkk., 2024), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasa dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu yang menarik perhatian mereka. Secara khusus, daya tarik *streamer* yang menarik tidak hanya terletak pada aspek estetika semata, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam menyampaikan keunggulan dan manfaat produk secara efektif, serta merekomendasikan pilihan berdasarkan profesionalisme mereka.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Li dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik *streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konteks *live streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa daya tarik visual, komunikasi yang persuasif, serta kepribadian yang menarik dari seorang *streamer* dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif selama sesi siaran langsung.

Pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Streamer Attractiveness* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar $42,484 > Ftabel 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* terhadap *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,467. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 46,7% variasi perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi kelangkaan promosi dan daya tarik *streamer* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Live.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wu dkk., 2021) menunjukkan bahwa *scarcity* dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku *impulsive buying*. Strategi promosi kelangkaan menyebabkan semakin kecil waktu yang tersedia, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen. Tekanan ini mendorong kebutuhan atau keinginan untuk membuat penilaian dan keputusan secara cepat, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Angelina & Henuk (2024) menemukan bahwa *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *impulsive*

buying. Daya tarik seorang *streamer* dapat menjadi stimulus yang sangat penting dalam *live streaming commerce* serta menjadi komponen utama dari tayangan yang memikat, yang mampu membangkitkan rasa antusias dan memperkuat emosi penonton.

5. PENUTUP

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *scarcity promotion* dan *streamer attractiveness* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok Live Generasi Z di Kota Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi berbasis kelangkaan dan daya tarik seorang *streamer* mampu mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pelaku usaha dan *brand* untuk lebih menonjolkan strategi *scarcity promotion* melalui penyampaian pesan yang persuasif serta penggunaan visual yang menarik guna memperkuat kesan urgensi. Selain itu, pemilihan *streamer* sebaiknya mempertimbangkan tidak hanya aspek penampilan fisik, tetapi juga kredibilitas dan kemampuan komunikasi, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk. Pemilik *brand* juga disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi interaktif selama sesi *live shopping* guna mengoptimalkan potensi *impulsive buying*. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang belum diteliti agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks pemasaran digital.

6. 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), Article 2. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.18.2.115-122>
- Asif, M., & Billah, U. I. (2023). Exploring Motivational Triggers For Impulse Buying: A Study Of Over The Counter Medicines In Pakistan. *International Journal Of Management Research And Emerging Sciences*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.56536/Ijmres.V13i3.411>
- Data.Goodstats.Id. (2024). 10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xfogi>
- Databoks.Katadata.Co.Id. (2024). Aplikasi Live Commerce Yang Digunakan Konsumen Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6718caa88bf07/aplikasi-live-commerce-yang-digunakan-konsumen-indonesia>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce And Purchase Intention: A Brief Look At The Last Decade By Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/Su15010846>
- Haryati, R. (2024). Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi. Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung, 18 (No. 1 (2024)). <https://doi.org/10.56244/Jimia.V18i1.857>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V8i1.32440>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial Pada Masa Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i3.605>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth Edition, Global Edition). Pearson.
- Li, K., Ji, Chunli, Prentice, Catherine, Sthapit, Eroze, & And He, Q. (2025). Unveiling The Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying In Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1-2), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/Ijerp19074378>

- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.V21i1.3837>
- Lucas, E., & Ardansyah. (2024). The Effect Of Discounts And Scarcity Messages On Impulse Buying In Skintific Consumers Through Live Shopee (Case Study Of Feb Students Of Bandar Lampung University). *International Journal Of Accounting, Management, Economics And Social Sciences (Ijamesc)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.V2i2.203>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power Of Live Stream Commerce: A Case Study Of How Live Stream Commerce Can Be Utilised In The Traditional British Retailing Sector. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123-135. <https://doi.org/10.26740/jim.V10n1.P123-135>
- Puspitasari, D., Argiati, S. H. B., & Putrianti, F. G. (2022). Impulsive Buying Ditinjau Dari Kontrol Diri Pada Mahasiswi Penggemar K-Pop Di Yogyakarta. *Journal Of Psychology Students*, 1(2), 104-112. <https://doi.org/10.15575/jops.V1i2.16977>
- Rashid, R. M., Pitafi, A. H., Qureshi, M. A., & Sharma, A. (2022). Role Of Social Commerce Constructs And Social Presence As Moderator On Consumers' Buying Intentions During Covid-19. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.772028>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1 Ed.). Deepublish.
- Saidah, Z., & Hidayat, F. S. S. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menekan Stigma Negatif Kawasan Lokalisasi Bong Suwung Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.52423/jikuho.V8i4.144>
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live Streaming Commerce Di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, Dan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.23969/Bp.V7i1.22569>
- Shrestha, A. (2024). *Impulsive Buying Behavior In Retailing And Consumer Behavior: A Review* (Ssrn Scholarly Paper No. 4807435). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4807435>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supada, W. (2023). Inovasi Social Commerce Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Communicare*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55115/Communicare.V3i2.2563>
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham Yong Jing Alex. (2022). Impulse Buying In Live Stream Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 67-79.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- 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>