

## ABSTRAK

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PESAN KELANGKAAN, DAN PERSEPSI TEKANAN WAKTU TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM *LIVESTREAMING COMMERCE (LCM)* (Studi pada Konsumen Generasi Z PopMart Indonesia Pengguna TikTok)**

Oleh:

**DHEA AMELYA PUTRI**

Generasi Z merupakan segmen konsumen digital yang sangat responsif terhadap perkembangan teknologi dan strategi pemasaran berbasis interaktivitas, sehingga rentan menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Seiring meningkatnya tingkat penggunaan internet di Indonesia, muncul inovasi strategi pemasaran seperti *livestreaming e-commerce* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara real-time. Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z PopMart Indonesia di TikTok *live*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* terhadap 100 responden Generasi Z yang pernah menonton atau membeli produk PopMart melalui *livestreaming* TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Temuan menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan persepsi tekanan waktu memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik. Secara simultan, strategi pemasaran tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menyoroti bahwa strategi berbasis kelangkaan dan tekanan waktu berperan utama, sementara promosi penjualan berfungsi sebagai faktor pendukung.

**Kata Kunci:** Pembelian Impulsif, Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, Persepsi Tekanan Waktu, dan *Livestreaming*

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS, SCARCITY MESSAGES, AND PERCEPTIONS OF TIME PRESSURE ON IMPULSE BUYING IN LIVESTREAMING COMMERCE (LCM)***  
***(A Study of Generation Z Consumers of PopMart Indonesia Who Use TikTok)***

***By***

**DHEA AMELYA PUTRI**

*Generation Z represents a digital consumer segment that is highly responsive to technological developments and interactive marketing strategies, making them more prone to impulsive buying behavior. Along with the increasing level of internet usage in Indonesia, innovative marketing strategies such as e-commerce livestreaming have emerged, enabling real-time influence on consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the effects of sales promotion, scarcity messages, and perceived time pressure on the impulsive buying behavior of Indonesian PopMart Generation Z consumers on TikTok Live. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design involving 100 Generation Z respondents who have watched or purchased PopMart products through TikTok livestreaming. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The findings indicate that scarcity messages and perceived time pressure have a significant effect on impulsive buying, while sales promotion does not show a statistically significant effect. Simultaneously, these marketing strategies have a significant influence on impulsive buying behavior. These results highlight that scarcity- and time-pressure-based strategies play a primary role, while sales promotion functions as a supporting factor.*

***Keywords:*** *Impulsive Purchasing, Sales Promotions, Scarcity Messages, Perception of Time Pressure, and Livestreaming*