

**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)**

Skripsi

Oleh:

**DHEA AMELYA PUTRI
(2216051107)**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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*

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Commerce (LSM)* (Studi pada Konsumen Generasi Z PopMart Indonesia Pengguna TikTok)

Nama Mahasiswa : Dhea Amelya Putri

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051107

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

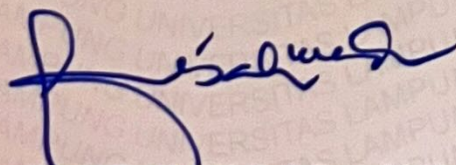
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001 21002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGENAL

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris

: Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.

Penguji

: Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Sripsi : 11 Februari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini merupakan karya asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Universitas Lampung atau universitas lain.
2. Karya tulis ini sepenuhnya dihasilkan berdasarkan ide, penulisan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali bimbingan dari komite pembimbing.
3. Karya tulis ini tidak mengandung materi atau pandangan yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara eksplisit dikutip dalam teks, dirujuk dengan benar, dan tercantum dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Jika di masa depan ditemukan ketidaksesuaian atau ketidakakuratan dalam pernyataan ini, saya setuju untuk tunduk pada sanksi akademik, termasuk pencabutan gelar yang diberikan berdasarkan karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan.

Universitas Lampung, 10 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Dhea Amelya Putri
NPM. 2216051107

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Dhea Amelya Putri, lahir di Srikuncoro pada tanggal 18 Juli 2004. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Maryanto dan Ibu Kasiyem. Mengawali pendidikan formal di TK Bestari Al-Islami Srikuncoro, dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2011. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Srikuncoro dan lulus pada tahun 2016. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Semaka hingga lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis merantau ke Bandar Lampung untuk melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Swasta Al-Kautsar Bandar Lampung dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada program Strata Satu (S1). Selama masa perkuliahan, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK) pada Himpunan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Selain kegiatan organisasi, penulis juga mengikuti program *Student Mobility* yang diselenggarakan oleh Universitas Lampung di *University Sains Malaysia (USM)* pada tanggal 1–12 Desember 2024. Penulis juga telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari program akademik Universitas Lampung di Desa Ogan Campang, Kabupaten Lampung Utara, pada tahun 2025 selama 33 hari.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 5)

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu"
(Umar Bin Khattab)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”
(Nelson Mandela)

"In The End. I'm Gonna Be Alright"
(LANY)

"Long story short, I survived"
(Taylor Swift)

“Proud of myself! After everything she has been through, she grown ups. Mistakes are a natural part of life, what matters is not giving up and continuing to learn.”

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Karya ini, penulis persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua yang penulis cintai, Ayah dan Ibu. Terima kasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta dan kasih, arahan, bimbingan, dukungan finansial, serta segala hal yang telah diberikan. Terima kasih telah selalu kebersamai penulis dengan iringan doa disetiap langkah penulis dalam menggapai mimpi. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.
2. Teruntuk kakak tersayang, Eka Puji Lestari, S.Pd., M.Si. Salah satu sosok perempuan yang menjadi inspirasi dan motivasi penulis untuk terus berjuang, mandiri, dan tidak pernah menyerah hingga melampauinya. Terima kasih untuk segala bentuk cinta, perhatian, dan dukungan selama ini.
3. Teruntuk seluruh keluarga besar penulis, orang yang penulis sayangi, serta sahabat-sahabat yang selalu kebersamai dan mendukung penulis selama ini.
4. Teruntuk Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.
5. Teruntuk almamater tercinta, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji hanya bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif dalam *Live streaming Commerce (LSM)*. (Studi pada Konsumen Generasi Z PopMart Indonesia Pengguna TikTok).” Skripsi merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis, memberikan arahan,

kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan mendoakan agar Bapak beserta keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, keberkahan, dan umur yang bermanfaat. Semoga segala kebaikan dan bimbingan yang Bapak berikan dibalas dengan pahala yang berlipat dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sejak awal hingga penulis lebih memahami materi dan metode penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih atas arahan, saran, dan kalimat revisi yang Bapak berikan, serta motivasi yang selalu mendorong penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak beserta keluarga senantiasa diberikan rahmat, kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap urusan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang Bapak berikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Penguji yang dengan sabar dan penuh kasih telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan agar Bapak beserta keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa Ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, dan kemudahan dalam setiap urusan.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam berbagai urusan akademik sejak awal hingga akhir perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih banyak
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu.

12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, terima kasih telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan kerja sama yang diberikan.
13. Teruntuk kedua orang tua yang penulis cintai, Ayah dan Ibu. Terima kasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala rasa cinta dan kasih, arahan, bimbingan, dukungan finansial, serta segala hal yang telah diberikan. Terima kasih telah selalu membersamai penulis dengan iringan doa disetiap langkah penulis dalam menggapai mimpi. Teruntuk laki-laki hebat dan selalu pantang menyerah, terima kasih ayah untuk segala pengorbanan, kerja keras, keringat dan lelah, walau jarang menyapa dan bertukar cerita, terimakasih karena selalu menjadi garda terdepan penulis ketika kesusahan dalam membaca peta kehidupan. Teruntuk perempuan yang paling penulis sayangi, terima kasih ibu untuk setiap doa yang engkau panjatkan, dukungan dari hati-kehati sehingga selama proses hidup penulis selalu diiringi hal-hal baik. Segala prestasi dan pencapaian yang penulis raih bukanlah semata kemampuan diri sendiri, melainkan buah didikan, kasih sayang, dan doa Ayah dan Ibu yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Kehadiran Ayah sebagai sosok panutan dan contoh keteguhan, serta Ibu sebagai teladan kesabaran dan doa yang tiada henti, merupakan anugerah paling berharga yang penulis miliki.
14. Teruntuk kakak tersayang, Eka Puji Lestari, S.Pd., M.Si. Salah satu sosok perempuan yang menjadi inspirasi dan motivasi penulis untuk terus berjuang, mandiri, dan tidak pernah menyerah hingga melampauinya. Terima kasih untuk segala bentuk cinta, perhatian, serta dukungan selama ini. Di balik kekeraskepalaan dan sikap galaknya, terima kasih karena telah mengajari penulis banyak hal tentang arti kehidupan, serta arti menerima dan menyayangi. Terima kasih juga untuk kakak ipar yang selalu berusaha membantu penulis, Bripda Antoro Eko Saputro, dan keponakan yang paling penulis sayangi Gavin Arshaka Al Khalifah, yang sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

15. Teruntuk keluarga besar yang penulis cintai, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan untuk penulis. Selain itu, yang paling utama, terima kasih untuk bibi-bibi yang selama ini sudah membantu membuatkan masakan yang enak untuk penulis, membantu meringankan pekerjaan rumah, serta selalu menjadi teman cerita penulis ketika dirumah.
16. Teruntuk teman dalam segala hal, Dani Ahmad Ferdian. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas kesediaan dalam membantu dan kebersamaan penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi maupun dalam keseharian. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, materi, dukungan, dan kepercayaan yang diberikan telah menjadi sumber semangat yang sangat berarti bagi penulis.
17. Teruntuk sahabat tercinta yang telah penulis anggap sebagai saudara, Cica Rahmawati. Penulis mengucapkan terima kasih atas cinta kasih, kebersamaan, kesetiaan, dukungan, serta berbagai pengalaman dan cerita yang telah dibagikan. Penulis berharap agar persahabatan ini senantiasa terjaga dan terus berjalan hingga masing-masing mampu meraih mimpi yang diharapkan.
18. Teruntuk sahabat seperjuangan “Genk Bacem”, Tarisya, Khalisa, Ipeh, Leyonie, Anesya, dan Bella. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita yang terjalin selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian menjadikan setiap langkah perjalanan penulis dipenuhi tawa, kebahagiaan, dan rasa syukur. Semoga kesuksesan dan kebahagiaan senantiasa menyertai langkah kita semua ke depannya.
19. Teruntuk sahabat tercinta sedari kecil penulis, Shelvia dan Endah. Penulis mengucapkan terima kasih atas cinta, kebersamaan, serta berbagai cerita dan pengalaman yang telah dibagikan. Penulis merasa sangat bersyukur dapat memiliki sahabat-sahabat yang luar biasa seperti kalian. Penulis berharap agar kesuksesan dan kebahagiaan senantiasa menyertai setiap langkah hidup kalian.
20. Teruntuk seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, khususnya mahasiswa angkatan 2022 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, nasihat, serta doa yang diberikan. Setiap kebaikan yang hadir sepanjang proses ini

merupakan bagian penting yang sangat berarti dan tidak tergantikan bagi penulis.

21. Ucapan terima kasih terakhir penulis sampaikan kepada diri sendiri, Dhea Amelya Putri, sebagai anak bungsu yang akan menjadi titik tumpu harapan terakhir orang tua. Terima kasih atas keteguhan dalam menghadapi malam-malam penuh tekanan dan kekhawatiran, serta keberanian untuk tetap melangkah di tengah keraguan yang hadir setiap hari. Terima kasih atas upaya terbaik yang telah dilakukan serta keberanian untuk bertanggung jawab dalam menyelesaikan pilihan yang telah diambil. Kini perjalanan telah dimulai, mari terus melangkah dan berbahagia, atas kurang dan lebihmu mari terus merayakan keberanian itu.

Semoga segala doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa ta'ala. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Harapannya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pemasaran Digital.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Perilaku Konsumen Pembelian Online.....	14
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	17
2.3.1 Promosi Penjualan	19
2.3.2 Pesan Kelangkaan.....	21
2.3.3 Persepsi Tekanan Waktu	22
2.4 Pembelian Impulsif	23
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Implusif	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Hipotesis.....	33

III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	39
3.6 Skala Pengumpulan Variabel.....	42
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reabilitas	45
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.10 Uji Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	49
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	62
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	74
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.4 Hasil Regresi Linear Berganda	77
4.5 Hasil Uji Hipotesis	81

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.6 Pembahasan.....	85
4.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z pada <i>Livestreaming</i> TikTok PopMart Indonesia.....	85
4.6.2 Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z pada <i>Livestreaming</i> TikTok PopMart Indonesia.....	88
4.6.3 Pengaruh Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z pada <i>Livestreaming</i> TikTok PopMart Indonesia.....	91
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z pada <i>Livestreaming</i> TikTok PopMart Indonesia	93
V. SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Rata-rata Waktu Per Penggunaan Aplikasi Media Sosial.....	2
Gambar 1.2 <i>Official</i> Akun TikTok PopMart Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Karakter-karakter Produk PopMart.....	52
Gambar 4.2 <i>Offline</i> Store PopMart Indonesia.....	54
Gambar 4.3 Tampilan Livestreaming TikTok PopMart Indonesia.....	55
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Barang yang Pernah dan/atau Sering Dibeli	59
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Waktu Menonton	61
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Analisis Perbandingan <i>Engagement Rate</i> Para Kompetitor PopMart	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Pendapatan Tahunan Popmart dari Tahun 2022 - 2024.....	53
Tabel 4.2 Interpretasi Skala Penilaian Responden	62
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan Kelangkaan.....	66
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Tekanan	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Implusif.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Solvin.....	36
Rumus 3.2 Person's Product Moment Correlation.....	43
Rumus 3.3 Cronbach's Alpha.....	45
Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3.5 Uji Parsial	49
Rumus 3.6 Uji Simultan.....	50
Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Kuisisioner	107
Lampiran 2 Tabulasi Data	117
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	125
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas	127
Lampiran 5 Karakteristik Responden	128
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif	130
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji R-Square	134
Lampiran 9 Dokumentasi	136

I. PENDAHULUAN

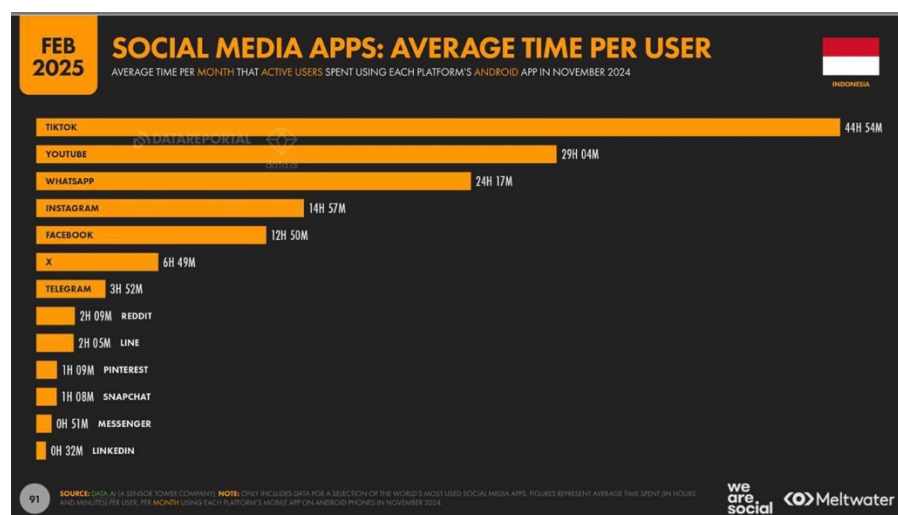
1.1 Latar Belakang

Saat ini, lebih dari dua pertiga penduduk Indonesia menjadikan internet sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Prasetyo *et al.* 2024). Berdasarkan data dari (*We Are Social 2025*) pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir, dari 57,4 juta pada tahun 2015 melonjak setiap tahun nya hingga mencapai 212 juta di awal tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Menurut penelitian (Rolando dan Angelica 2024) dari segi usia pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012), di mana sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengintegrasikan internet ke dalam gaya hidup sehari-hari. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran internet dalam perkembangan teknologi digital di Indonesia, yang dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi dalam kegiatan jual beli *online*.

Sejalan dengan fenomena tersebut, sebuah survei dari (Ipsos *SEA Study 2022*) menunjukkan bahwa pasar belanja *livestreaming* di Indonesia sedang berkembang, dengan 78% konsumen mengetahui fitur ini, 71% telah menonton, dan 56% dari mereka telah melakukan pembelian melalui *livestreaming*. Menurut (Suparwo *et al.* 2025) menunjukkan bahwa *livestreaming commerce (LSC)* menjadi strategi pemasaran yang efektif, dengan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Evolusi ini bahkan mengubah media sosial menjadi *platform e-commerce*, di mana fitur belanja *livestreaming* merevolusi ritel tradisional dengan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam bagi konsumen untuk menemukan serta membeli produk secara daring.

Menurut Kedah (2023), *electronic commerce (e-commerce)* merupakan proses pembelian, penawaran, penjualan, atau pemindahan barang, jasa, serta informasi melalui jaringan komputer, khususnya internet. Salah satu *e-commerce* yang menerapkan fitur *livestream* adalah TikTok, sebuah *platform* berbagi video pendek yang populer sekaligus menyediaka *marketplace*, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam *livestreaming* dan mendorong pembelian impulsif (Sufya 2024).

Gambar 1.1 Rata-rata Waktu Per Pengguna Aplikasi Media Sosial



Sumber: (DATAREPORTAL 2025)

Berdasarkan gambar 1.1 TikTok menjadi aplikasi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan rata-rata 44 jam 54 menit per bulan, angka ini jauh melampaui YouTube, WhatsApp, maupun Instagram. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi ruang interaksi digital sekaligus saluran belanja *online* utama, khususnya melalui fitur TikTok *Live* dan TikTok Shop.

Livestreaming menghadirkan cara baru dalam strategi pemasaran, berfungsi sebagai saluran belanja simultan yang tidak hanya dijadikan sebagai alat interaksi dan promosi yang interaktif, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang

efektif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Andanni 2021). Dimana pembelian impulsif semakin sering terjadi akibat berbagai faktor psikologis dan strategi penjualan yang digunakan selama sesi *livestreaming*. Pembelian impulsif itu sendiri didefinisikan sebagai, pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang didorong oleh dorongan emosional yang kuat, tanpa pertimbangan matang terhadap alternatif lain maupun dampak di masa depan (Wale dan Situmorang 2023). Dalam konteks *livestreaming commerce*, perilaku impulsif semakin mudah terjadi karena konsumen terpengaruhi oleh rangsangan visual, interaksi langsung dengan *host*, serta atmosfer belanja yang dinamis dan penuh dengan strategi pemasaran. Fenomena ini semakin relevan karena pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang cenderung responsif terhadap tren, hal-hal yang bersifat *viral*, dan pengalaman belanja interaktif.

Sejalan dengan fenomena tersebut, terdapat beberapa faktor utama yang diyakini memiliki peran signifikan dalam mendorong pembelian impulsif konsumen, yaitu promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu. Ketiga faktor tersebut diduga dapat menjadi stimulus yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam fitur *livestreaming*. Promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Bondarenko dan Vyshnivska 2023). Promosi penjualan dipilih sebagai variabel independen karena menjadi salah satu faktor eksternal yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, voucher, *flash sale*, atau *bundling*, mampu menimbulkan dorongan psikologis yang membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar bila segera membeli. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian (Areta and Khairina 2024) yang menemukan bahwa promosi berjangka pendek efektif memicu pembelian impulsif karena konsumen tak ingin melewatkan kesempatan.

Pesan kelangkaan merujuk pada situasi ketika jumlah produk terbatas yang disebabkan oleh permintaan atau penawaran dalam jangka pendek. Strategi kelangkaan ini dapat berupa keterbatasan jumlah, waktu, atau aksesibilitas yang semuanya bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan nilai persepsi produk (Ladeira *et al.* 2023). Informasi seperti “stok hampir habis” atau “tersediaan terbatas” menimbulkan rasa takut ketinggalan (FOMO) pada konsumen, yang akhirnya mendorong mereka mengambil keputusan pembelian secara cepat. Efek ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren, eksklusivitas, dan hal-hal yang bersifat *viral*.

Persepsi tekanan waktu merujuk pada keadaan yang menyebabkan meningkatnya urgensi temporal, yang mempersempit waktu pengambilan keputusan dan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi risiko (Feng *et al.* 2024). Persepsi tekanan waktu dianggap penting karena keberadaan promosi penjualan dan pesan kelangkaan akan semakin efektif jika dibatasi oleh waktu tertentu, misalnya hanya berlaku selama livestream berlangsung. Tekanan waktu semacam ini mempersempit ruang pertimbangan rasional konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa banyak berpikir panjang.

Berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, penelitian ini akan berfokus pada merek PopMart, salah satu *brand collectible* asal Tiongkok yang dikenal dengan konsepnya yang *blind box* (kotak kejutan). Dalam penelitian (Arafani *et al.* 2025) data Statista (2024) menyatakan bahwa PopMart mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun 2023, pendapatannya melebihi 6,3 miliar yuan (sekitar 940 juta USD), tumbuh dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspansi global PopMart semakin terlihat ketika pembukaan toko pertamanya di Indonesia, yang berlokasi di *Gandaria City*, Jakarta, pada Juli 2024. Langkah ini menandakan

strategi PopMart dalam memperluas pasar di Asia Tenggara dan memperkuat posisinya di industri *designer toys*.

Banyak *brand* telah membuktikan efektivitas strategi *blind box* dalam meningkatkan penjualan, termasuk PopMart. Penelitian (Gong et al. 2024) dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* menemukan bahwa strategi *blind box* berpengaruh positif pada keingintahuan konsumen yang mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik psikologis konsumen.

Blind box di artikan sebagai strategi di mana konsumen membeli tanpa mengetahui isi pasti dari produk tersebut (Gong et al. 2024). PopMart menciptakan berbagai jenis produk yang menerapkan strategi *blind box*, di antaranya yaitu berupa *Action toys figure*, *earphone bag*, *bag hanger*, *phone lanyard*, dan masih banyak lagi. Produk-produknya memiliki nilai estetika dan eksklusivitas yang tinggi, serta memiliki basis penggemar yang loyal, khususnya di kalangan Generasi Z (Gong et al. 2024). Contoh beberapa produk atau brand lain yang sudah menerapkan strategi *blind box* (kotak kejutan) yaitu seperti adalah Kinder Joy, Sonny Angel, dan Tokidoki x Miniso, yang menawarkan produk eksklusif dan langka sehingga menarik kolektor.

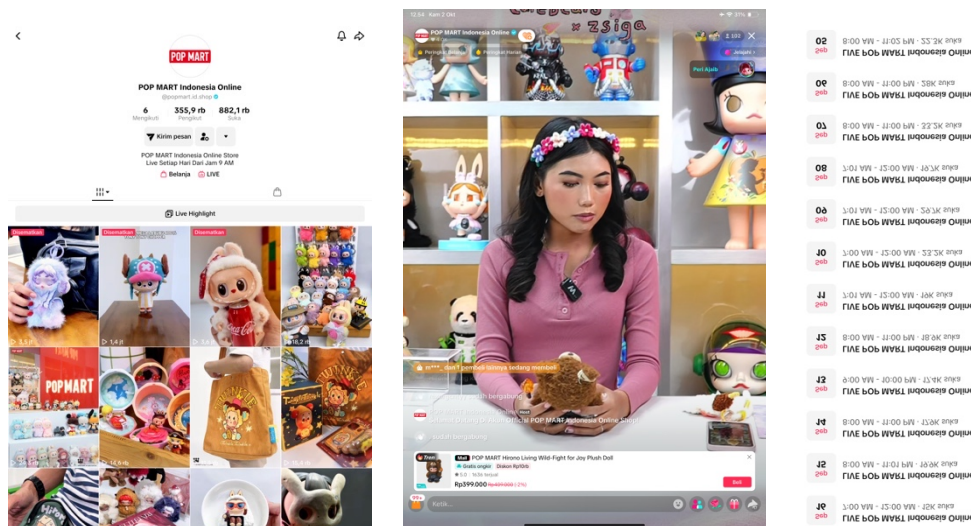
Tabel 1.1 Analisis Perbandingan *Engagement Rate* Para Kompetitor PopMart

No	Brand	Followers	Post	Engagement	Engagement Rate
1	PopMart (@popmartid)	157k	2.641	2.009	1,3%
2	Tokidoki (@tokidokibrand)	363K	6.254	4.807	1,3%
3	Kinder (@kinderglobal)	32k	261	1.197	3,7%
4	Sonny Angel (@sonnyangel.id)	43,8k	159	1.551	3,5%

Sumber; Data diolah penulis (2025)

Peneliti menghitung *engagement rate* dari *brand-brand* diatas melalui situs penghitung keaktifan social media slice.id. Tabel 1.1 menunjukkan analisis *engagement rate* kompetitor PopMart di media sosial. Meski *engagement rate* PopMart (1,3%) lebih rendah dibanding Kinder (3,7%) dan Sonny Angel (3,5%), PopMart unggul dalam jumlah pengikut (157 ribu), postingan (2.641), dan engagement konsisten (2.009). Sebagai salah satu pelopor strategi *blind box* di Indonesia, PopMart memiliki posisi strategis dalam pemasaran digital dan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* berbasis *livestreaming*, seperti yang dapat di lihat berikut:

Gambar 1.2 Official Akun TikTok PopMart Indonesia



Sumber: Official Akun TikTok PopMart Indonesia (2025)

Seperti pada gambar 1.2 TikTok *Live* menjadi strategi pemasaran yang penting bagi PopMart. *Livestreaming* berfungsi sebagai saluran belanja simultan yang tidak hanya dijadikan sebagai alat interaksi dan promosi yang interaktif, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Fitur interaktif dan visual TikTok *Live* memperkuat strategi pemasaran seperti promosi penjualan dan pesan kelangkaan

dengan tekanan waktu terbatas. Integrasi *livestreaming* ini memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen, yang berpotensi menaikkan penjualan dan loyalitas.

Meskipun cukup banyak penelitian yang membahas pembelian impulsif *dalam e-commerce*, sebagian besar fokus pada faktor umum seperti motivasi hedonis dan *brand image* dalam belanja *online* tradisional. Penelitian yang mengkaji pembelian impulsif dalam *livestreaming e-commerce* untuk produk kolektibel dan eksklusif dengan strategi unik blind box seperti PopMart, serta dukungan promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu, masih sangat terbatas. Produk dengan nilai psikologis dan emosional tinggi ini berbeda dari produk konsumsi sehari-hari, sehingga dapat memperkuat dorongan impulsif dalam suasana *live shopping* yang serba cepat dan terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan atau penjual di bidang lain seperti fashion, kosmetik, dan hobi yang ingin menerapkan model penjualan berbasis *blind box*, *limited edition*, atau promo eksklusif melalui *livestreaming*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif dalam *Live streaming Commerce (LSM)*. (Studi pada Konsumen Generasi Z PopMart Indonesia Pengguna TikTok).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*?
2. Seberapa besar pengaruh variabel Pesan Kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*?

3. Seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*?
4. Seberapa besar pengaruh variabel Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penlitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Pesan Kelangkaan terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif dalam *Livestreaaming E-Commerce*?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebgai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi keilmuan Administrasi Bisnis, khususnya konsentrasi pemasaran. Sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, yang berkaitan dengan persepsi promosi, pesan kelangkaan, tekanan waktu, dan pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming e-commerce*. Serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada pemasar dan pemilik usaha yang relevan dengan penelitian ini. Hasil analisis yang dipaparkan bertujuan untuk membantu mereka memperbaiki dan meningkatkan pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai dasar untuk menambah variabel lain dalam kajian yang lebih luas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam kegiatan bisnis, pemasaran berperan penting dalam proses operasional dan merupakan suatu sistem yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa. Istilah "pemasaran" atau "*marketing*" dalam bahasa Inggris merujuk pada aktivitas menciptakan dan memasarkan baik produk barang maupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi suatu acuan untuk mendapatkan profit penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam, menurut (Kotler, Philip; Keller 2000) pengertian pemasaran dibedakan menjadi dua: Pemasaran Sosial, sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan definisi pemasaran manajerial, sering digambarkan sebagai "seni menjual produk".

Kemudian menurut (Kotler dan Armstrong 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebagai imbalannya. Sementara itu menurut (Lesmana et al. 2022) mengemukakan bahwa pemasaran bagian dari aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan kebutuhan konsumen, seperti bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang pemasaran, Seperti oleh (Kotler, Philip; Keller 2000) membedakan pemasaran secara sosial sebagai proses

pertukaran untuk memenuhi kebutuhan, dan secara manajerial sebagai seni menjual produk. Sementara itu, (Kotler dan Armstrong 2018) menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penciptaan nilai. Sedangkan menurut (Lesmana et al. 2022) pemasaran adalah aktivitas untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Meskipun berbeda sudut pandang, ketiganya sepakat bahwa inti dari pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memahami, memenuhi, dan menciptakan nilai atas kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Jadi teori pemasaran sangat penting, karena bukan hanya sekadar untuk menjual produk saja, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan bernilai antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran selalu berkembang seiring dengan transformasi teknologi serta perilaku konsumen yang semakin bergantung dalam era digital ini. Sehingga muncul yang namanya pemasaran digital, pemasaran ini berkembang sangat pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Pemasaran digital bukan hanya tentang penjualan langsung, tetapi juga melibatkan pembangunan merek, meningkatkan kesadaran, serta lebih personal dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Oleh karena itu, banyak sekali definisi-definisi tentang pemasaran digital, salah satunya menurut (Widiatmika 2015) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Sedangkan menurut (Aghazadeh

dan Khoshnevis 2024) yang menyatakan bahwa Pemasaran digital bagian dari penerapan internet dan teknologi digital secara bersamaan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Sementara menurut (Utommo Budi Sulistyio et al 2024) pemasaran digital berupa strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Teori ini mencakup sejumlah taktik dan teknik yang dirancang untuk menjangkau audiens secara online dengan memanfaatkan berbagai kanal, mulai dari situs web, media sosial, iklan *online*, hingga email *marketing*.

Perbandingan yang menarik ditemukan seperti pendapat dari Widiatmika (2015) menekankan karakteristiknya yang terukur, interaktif, dan tertarget dengan memanfaatkan teknologi digital. Sementara itu, Aghazadeh dan Khoshnevis (2024) melihatnya sebagai kombinasi internet, teknologi digital, dan komunikasi tradisional untuk membangun merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan penjualan. Adapun Utommo Budi Sulistyio et al. (2024) lebih menyoroti strategi praktis melalui berbagai kanal digital seperti website, media sosial, iklan online, hingga email marketing.

Dilihat dari berbagai macam definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif, melalui berbagai kanal digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membentuk preferensi, hingga mendorong keputusan pembelian.

Pemasaran digital memiliki potensi yang kuat dalam memengaruhi perilaku impulsif pada konsumen. Dalam konteks pembelian impulsif, pemasaran digital memperkuat pengaruh pemasaran tradisional melalui penyampaian pesan yang instan, visual yang menarik, serta pemanfaatan platform seperti media sosial atau

livestreaming yang dapat menciptakan rasa urgensi, kelangkaan, atau tekanan waktu. Hal ini membuat konsumen lebih rentan terhadap dorongan emosional dan keputusan spontan, sehingga strategi pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan metode konvensional.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam pengertiannya, ada berbagai studi mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Banyak studi dilakukan oleh ahli manajemen dan ekonomi untuk melihat, mengamati, dan mencermati perilaku konsumen yang ada di dalam setiap bisnis. Teori perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Beberapa definisi tentang perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan pendapat dari (Hasan 2013) perilaku konsumen sebagai bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana konsumen membeli, apa yang dibeli, kapan membelinya dan mengapa mereka membeli, dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2018) perilaku konsumen termasuk dalam kategori keputusan pembelian yang mencakup bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian berdasarkan pendapat dari (Schiffman, L. G., Wisenblit 2019) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang pilihan konsumen ketika mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk dan layanan yang mereka percaya akan memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu menurut (Schiffman dan Kanuk 2021) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Pada dasarnya definisi perilaku konsumen membahas bagaimana individu maupun kelompok mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perbedaananya terletak pada penekanan masing-masing ahli, di mana (Hasan 2013) menekankan unsur lintas disiplin ilmu untuk memahami keputusan pembelian, (Kotler dan Armstrong 2018) mengaitkannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, (Schiffman, L. G., Wisenblit 2019) lebih menekankan pada studi pilihan konsumen dalam mencari dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan (Schiffman dan Kanuk 2021) menyoroti proses penggunaan hingga pembuangan,

Berdasarkan berbagai definisi dan pemahaman tersebut, maka penulis dapat merumuskan bahwa Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk atau layanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, dengan mempertimbangkan faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.1 Perilaku Konsumen Pembelian *Online*

Perilaku konsumen dalam pembelian *online* termasuk bentuk perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta perubahan pola belanja pada masyarakat. Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen diatas, dapat penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen pembelian *online* merupakan sebuah proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk atau layanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok melalui *platform* digital. Dengan kemudahan akses internet, konsumen kini dapat mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi

hanya melalui perangkat digital tanpa batasan waktu dan tempat. Fenomena ini mengubah cara konsumen mengambil keputusan.

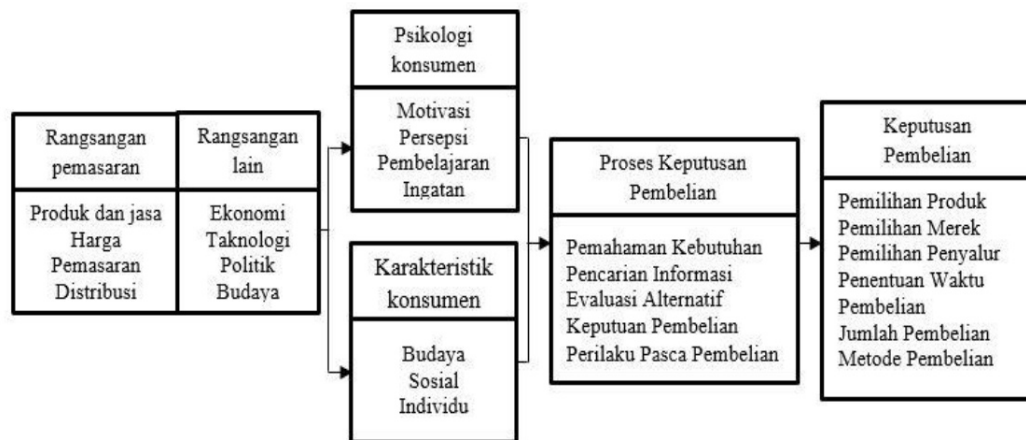
Perilaku konsumen tersebut melibatkan berbagai tahapan proses pembelian yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Schiffman, L. G., Wisenblit 2019) tahapan pengambilan keputusan konsumen mencakup empat elemen:

1. Segmentasi dan penargetan, diimplementasikan melalui bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang mewakili inisiatif pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.
2. Komunikasi dari pemasar kepada konsumen, seperti dengan periklanan, menciptakan buzz, atau melalui media sosial
3. Dimensi sosiokultural, membentuk keputusan konsumen dalam keluarga, status sosial, teman, rekan sejawat, nilai-nilai budaya, etnis, dan peran gender.
4. Komunikasi antar konsumen, misalnya dari mulut ke mulut atau dengan media sosial

Proses ini bermula dari faktor-faktor psikologis, tuda tentang pikiran manusia dan faktor-faktor mental yang memengaruhi perilaku, serta kognisi yang mendorong orang untuk mengambil tindakan dan menentukan bagaimana mereka bertindak.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelusuran penulis ditemukan beberapa model perilaku konsumen menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu model perilaku konsumen menurut (*Kotler & Keller, 2012*). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, kemudian memasuki proses keputusan pembelian dan terakhir keputusan pembelian. Berikut merupakan gambar mengenai model perilaku konsumen.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber; Kotler & Keller (2012)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa keputusan dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor pertama yaitu stimulus pemasaran (produk, harga, distribusi, serta promosi). Kemudian terdapat juga stimulus lingkungan lainnya (ekonomi, teknologi budaya, dan sosial). Stimulus ini yang menjadi pemicu awal untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya, stimulus tersebut akan direspon melalui karakteristik konsumen yang mencakup latar belakang budaya, sosial, serta kondisi pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Tidak hanya itu, proses pengambilan keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis internal. Di dalamnya terdapat motivasi (dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan), persepsi (cara mengartikan informasi), pembelajaran (pengalaman sebelumnya yang membentuk perilaku), serta memori (penyimpanan informasi yang mempengaruhi keputusan di masa depan). Gabungan antara stimulus ini kemudian yang akan membentuk proses minat beli konsumen yang berkembang menjadi suatu tahapan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, teori perilaku konsumen dipandang lebih relevan dibandingkan dengan teori-teori lainnya. Teori perilaku konsumen memberikan pendekatan yang

lebih menyeluruh dan sesuai dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi yang sangat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal. Dalam konteks penelitian ini, yaitu pembelian impulsif di platform *e-commerce livestreaming*, konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan hierarki kebutuhan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan, urgensi waktu, serta strategi pemasaran yang interaktif.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi pada teori perilaku konsumen dalam mengkaji variabel promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu terhadap pembelian implusif dalam *Livestreaming E-Commerce* (studi pada konsumen PopMart Generasi Z pengguna TikTok Indonesia). Keempat variabel tersebut berada dalam ruang lingkup, yaitu rangsangan pemasaran (promosi penjualan dan pesan kelangkaan) dan psikologi konsumen (persepsi tekanan waktu) yang nantinya akan memberikan dampak pada hasil keputusan pembelian yaitu pembelian implusif dalam *Livestreaming E-Commerce* TikTok baik oleh individu maupun kelompok konsumen.

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang berperan penting dalam proses terbentuknya minat beli konsumen. Ada berbagai pendapat dari para ahli mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, salah satunya menurut (Kotler *et al.* 2023), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor:

Dalam konteks perilaku konsumen, faktor budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memegang peranan yang sangat signifikan. Budaya berfungsi sebagai penentu dasar dari perilaku dan keinginan individu. Setiap jenis budaya mencakup berbagai sub-budaya yang lebih spesifik lagi, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi yang lebih terperinci untuk para anggotanya. Selain itu, kelas

sosial juga memainkan peran penting, karena kelas sosial merupakan pengelompokan yang relatif seragam dan berkelanjutan dalam struktur masyarakat, tersusun secara berjenjang, dimana anggota-anggotanya cenderung memiliki kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku.

Faktor kedua yaitu, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi seperti teman, komunitas, serta tokoh panutan dapat menjadi contoh baik dan memberi pengaruh terhadap sikap serta pilihan produk seseorang. Sedangkan keluarga sebagai lingkungan paling terdekat memiliki peran yang besar dalam menentukan kebiasaan sehari-hari. Selain itu, peran dan status seseorang di dalam kelompok atau organisasi tertentu dapat membentuk kebiasaan konsumsi, karena individu cenderung membeli produk yang mencerminkan posisi sosialnya.

Faktor ketiga yaitu karakteristik pribadi, menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui usia dan tahap dalam siklus hidup, jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut oleh individu. Usia dan tahap kehidupan memengaruhi individu dalam kebutuhan dan jenis produk yang akan dibeli. Pekerjaan dan penghasilan menentukan kemampuan daya beli serta jenis produk yang sesuai dengan kondisi finansial seseorang. Kemudian kepribadian juga ikut berpengaruh, karena orang cenderung memilih produk yang mencerminkan jati dirinya. Dan yang terakhir yaitu gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut, menggambarkan cara seseorang menjalani hidup, karena ini dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsinya sehari-hari.

Faktor yang keempat yaitu Psikologis konsumen, dipengaruhi oleh empat hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Motivasi muncul ketika seseorang merasa memiliki kebutuhan atau keinginan, sehingga terdorong untuk bertindak, misalnya membeli produk tertentu. Persepsi adalah cara seseorang melihat dan memahami informasi yang diterimanya, yang dipengaruhi oleh

lingkungan dan kondisi pribadinya. Pembelajaran terbentuk dari pengalaman sebelumnya; jika seseorang merasa puas dengan suatu produk, besar kemungkinan ia akan membelinya lagi di masa depan. Sementara itu, memori menyimpan semua informasi dan pengalaman tersebut dalam jangka panjang, yang kemudian bisa memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

Berdasarkan pendapat (Kotler *et al.* 2023) di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis, sementara itu faktor eksternal mencakup pengaruh sosial dan budaya. Pada penelitian yang akan dilakukan, variabel yang akan digunakan yaitu mengacu pada kedua faktor tersebut. Promosi penjualan dan pesan kelangkaan termasuk ke dalam faktor eksternal. Kedua faktor tersebut merupakan bentuk stimulus dari luar individu yang berasal dari strategi pemasaran untuk memengaruhi pembelian konsumen.

Di sisi lain, persepsi tekanan waktu dikategorikan sebagai faktor internal, karena keduanya merupakan respons psikologis yang berasal dari dalam diri konsumen. Persepsi tekanan waktu menunjukkan bagaimana individu memproses informasi dan merasakan keterbatasan waktu dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian impulsif. Interaksi antara faktor eksternal dan internal ini memainkan peran penting dalam terbentuknya perilaku pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming commerce*. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam akan disampaikan pada sub-bab berikut ini.

2.3.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi salah satu faktor utama eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di *platform e-commerce* berbasis *livestreaming*. Menurut (Merissa 2022) promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan

yang berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Kemudian menurut (Bondarenko dan Vyshnivska 2023) mengatakan bahwa promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kemudian menurut (Kurniawan 2023) promosi penjualan adalah segala bentuk insentif atau penawaran yang diberikan kepada konsumen maupun perantara pemasaran untuk mendorong terjadinya pembelian atau peningkatan penjualan produk dan jasa. Sedangkan menurut penelitian (Feng et al. 2024) persepsi terhadap promosi yang efektif secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Beberapa ahli memberikan penekanan yang berbeda mengenai promosi penjualan. Menurut Merissa (2022), promosi penjualan dilihat sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan nyata untuk memengaruhi perilaku pelanggan secara langsung. Sementara itu, Bondarenko dan Vyshnivska (2023) menekankan aspek persuasi melalui insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian. Sedangkan menurut (Kurniawan 2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong terjadinya pembelian atau peningkatan penjualan produk dan jasa. Bentuknya dapat berupa promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi perdagangan (seperti potongan harga untuk pengecer atau tunjangan iklan), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (seperti kontes bagi tenaga penjual).

Lebih lanjut, Feng *et al.* (2024) menyoroti peran persepsi konsumen, di mana promosi yang dianggap efektif dapat memicu pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, promosi penjualan pada dasarnya tidak hanya

berfungsi sebagai strategi pemasaran taktis, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi penjualan berupa strategi pemasaran yang bertujuan menjadi dorongan langsung kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi yang mngecu pada manfaat produk dan daya tarik yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau penawaran terbatas. Oleh karena itu, promosi penjualan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara rasional, tetapi juga mendorong tindakan konsumen untuk membeli secara spontan melalui stimulus yang tepat.

2.3.2 Pesan Kelangkaan

Pesan kelangkaan termasuk kedalam faktor eksternal yang dapat memepengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa, kelangkaan dalam konteks *livestreaming* dapat tercipta baik melalui pembatasan jumlah produk yang tersedia maupun melalui pengaturan waktu ketersediaan produk yang sangat singkat. Berdasarkan pendapat dari (Yi *et al.* 2023) mengemukakan bahwa pesan kelangkaan berupa situasi yang tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk, tetapi juga memperkuat pengaruh sosial (*social proof*) ketika konsumen melihat banyak orang berusaha mendapatkan produk yang sama dalam waktu yang bersamaan.

Kemudian menurut (Feng *et al.* 2024) pesan kelangkaan didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mempercepat keinginan untuk membeli guna menghindari risiko kehilangan (*fear of missing out*). Sedangkan menurut (Ladeira *et al.* 2023) kelangkaan produk dapat disebut sebagai situasi di mana produk terbatas, yang dapat berupa aktual maupun persepsi, dan dipengaruhi oleh permintaan atau penawaran dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pendapat dari para ahli diatas memberikan penekanan pada masing-masing pendapat, menurut (Yi *et al.* 2023) pesan kelangkaan sebagai situasi yang tidak hanya meningkatkan persepsi nilai produk, tetapi juga memperkuat pengaruh sosial ketika banyak konsumen berusaha mendapatkan produk secara bersamaan. Selain itu (Feng *et al.* 2024) menekankan pesan kelangkaan sebagai strategi komunikasi yang mempercepat keinginan membeli untuk menghindari kehilangan. Sementara itu, (Ladeira *et al.* 2023) mendefinisikan pesan kelangkaan sebagai keterbatasan produk, baik nyata maupun perseptual, yang dipengaruhi permintaan dan penawaran. Dengan demikian, pesan kelangkaan dapat dipahami baik dari sisi sosial, psikologis, maupun ekonomis.

Berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pesan kelangkaan merupakan strategi yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Pesan kelangkaan dapat diciptakan melalui pembatasan jumlah produk maupun keterbatasan waktu ketersediaan, yang pada akhirnya membentuk persepsi mendesak di benak konsumen. Pesan kelangkaan juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk dan mendorong tindakan pembelian untuk menghindari rasa takut kehilangan (*fear of missing out*). Secara umum, pesan kelangkaan dapat dipahami sebagai kondisi terbatasnya produk, baik secara nyata maupun hanya sebagai persepsi, yang dipengaruhi oleh dinamika permintaan dan penawaran, baik dalam jangka pendek maupun panjang.

2.3.3 Persepsi Tekanan Waktu

Salah satu faktor internal yang turut memengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi tekanan waktu. Suatu proses penjualan produk secara *livestreaming* dapat memicu adanya keterbatasan waktu bagi penonton sehingga dapat menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif (Atfiko dan Ratnasari 2024). Menurut pendapat dari (Sun *et al.* 2023) tekanan waktu yaitu persepsi subjektif dari jumlah waktu yang terbatas atau barang yang langka sehingga memfasilitasi proses pengambilan Keputusan pada konsumen.

Sementara (Feng *et al.* 2024) menyatakan bahwa tekanan waktu berupa keadaan yang menyebabkan meningkatnya urgensi temporal, yang mempersempit waktu pengambilan keputusan dan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi risiko atau membandingkan alternatif produk. Kemudian menurut (Atfiko dan Ratnasari 2024) persepsi tekanan waktu berpengaruh terhadap pandangan konsumen terkait kesempatan yang tinggi, semakin terbatas waktu penawaran yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin besar tekanan yang dirasakan oleh konsumen.

Persepsi tekanan waktu dipahami secara berbeda oleh beberapa ahli. Penelitian (Sun *et al.* 2023) mendefinisikannya sebagai persepsi subjektif atas keterbatasan waktu atau kelangkaan barang yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut (Feng *et al.* 2024) persepsi tekanan waktu sebagai kondisi yang meningkatkan urgensi temporal, mempersempit waktu keputusan, dan mengurangi evaluasi risiko maupun perbandingan alternatif. Sementara itu, (Atfiko dan Ratnasari 2024) melihatnya sebagai faktor yang membentuk pandangan konsumen terkait peluang, di mana semakin terbatas waktu penawaran, semakin besar pula tekanan yang dirasakan.

Berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi tekanan waktu merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap keterbatasan waktu yang tersedia untuk mengambil keputusan pembelian, di mana kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi yang tinggi. Dalam konteks penjualan *livestreaming*, tekanan waktu muncul karena penawaran produk yang bersifat terbatas baik dari segi durasi maupun ketersediaan, sehingga mempersempit waktu evaluasi dan menurunkan kecenderungan konsumen untuk membandingkan alternatif atau mempertimbangkan risiko. Singkatnya, persepsi tekanan waktu mendorong konsumen untuk bertindak cepat, dan menjadi salah satu pendorong utama perilaku impulsif.

2.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif termasuk ke dalam fenomena yang cukup sering terjadi dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* yang memanfaatkan strategi yang bersifat mendesak untuk menciptakan sebuah emosi dari individu (konsumen). Berdasarkan pendapat dari (Sun *et al.* 2023) perilaku pembelian impulsif memiliki dua karakteristik mendasar. Pertama, proses pembelian impulsif biasanya tidak direncanakan dan spontan. Kedua, proses pembelian impulsif didorong oleh respons emosional terhadap stimulus lingkungan.

Definisi dari pembelian impulsif itu sendiri juga sangat beragam, salah satunya menurut (Sun *et al.* 2023) dalam perspektif akademis perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai konsumsi yang tidak direncanakan, sedangkan dari perspektif psikologi konsumen, mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara langsung, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh respons emosional yang kuat terhadap stimulus lingkungan. Sedangkan menurut (Wale dan Situmorang 2023) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang didorong oleh dorongan emosional yang kuat, tanpa pertimbangan matang terhadap alternatif lain maupun dampak di masa depan.

Sementara itu (Feng *et al.* 2024) mendefinisikan Pembelian impulsif sebagai pembelian suatu produk yang dilakukan secara spontan dan langsung, tanpa pertimbangan matang terhadap alternatif lain maupun dampak di masa depan. Perilaku ini menjadi lebih spontan ketika individu membuat keputusan pembelian dalam kondisi kelangkaan, kelangkaan tersebut umumnya disajikan sebagai promosi penjualan dengan waktu dan kuantitas terbatas (Yi *et al.* 2023).

Pembelian impulsif didefinisikan secara beragam oleh para ahli, seperti oleh Sun *et al.* (2023) memandangnya sebagai konsumsi tidak terencana yang didorong respons emosional terhadap stimulus lingkungan. Wale dan Situmorang (2023) menekankan pembelian yang terjadi tiba-tiba tanpa perencanaan dan tanpa

pertimbangan matang terhadap alternatif maupun dampak jangka panjang. Feng *et al.* (2024) mendefinisikannya sebagai pembelian spontan tanpa evaluasi rasional, yang semakin kuat ketika dipicu kondisi kelangkaan. Sejalan dengan itu, Yi *et al.* (2023) menambahkan bahwa promosi dengan waktu dan kuantitas terbatas dapat memperkuat dorongan impulsif tersebut.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional yang matang terhadap alternatif produk maupun konsekuensi di masa depan. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat sebagai respons terhadap stimulus lingkungan. Dalam konteks e-commerce dan livestreaming, strategi pemasaran yang menekankan urgensi dan emosi, seperti penawaran terbatas, diskon mendesak, atau promosi kelangkaan seringkali memperkuat kecenderungan impulsif konsumen.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Implusif

Ada banyak elemen yang memengaruhi pembelian impulsif untuk menciptakan rasa urgensi dan emosi. Oleh karena itu, pembelian impulsif tidak hanya sekedar keputusan spontan, tetapi juga sebuah respons terhadap stimulus eksternal yang sering kali mengarahkan konsumen untuk bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi lebih lanjut. Meta-analisis Amos, Holmes, dan Keneson dalam (Iyer *et al.* 2020) mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif ke dalam tiga kategori:

1. Situasional, rangsangan atau kondisi eksternal yang dialami konsumen pada saat pembelian, seperti rangsangan eksternal (tampilan produk, cara produk dipajang, penawaran terbatas, diskon mendesak atau promosi yang mengundang reaksi instan, keterbatasan waktu, dan pengaruh sosial) termasuk di antara pengaruh situasional yang paling sering terjadi.

2. Sosiodemografi, selain faktor situasional, karakteristik sosiodemografi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif. Banyak penelitian telah menyelidiki dampak karakteristik sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan terhadap kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif.
3. Karakteristik Individu, mencakup aspek kepribadian dan perilaku. Impulsivitas cenderung menurun seiring bertambahnya usia, yang berarti bahwa individu yang lebih tua mungkin lebih mampu mengendalikan dorongan untuk membeli barang secara impulsif. Selain itu, faktor-faktor seperti tingkat stres, kecemasan, dan kebutuhan emosional akibat adanya faktor situasional juga dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil
1	(Yi et al. 2023)	<i>Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi menonton livestream memediasi hubungan antara frekuensi pembelian sebelumnya dan kecenderungan pembelian impulsif, dengan emosi seperti penyesalan dan kegembiraan memperkuat keputusan dalam promosi berbasis kelangkaan.
2	(Feng et al. 2024)	<i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif saat <i>livestreaming</i> dipengaruhi oleh pengaruh sosial, kecenderungan impulsif individu, serta reaksi <i>urge to buy impulsively (UBI)</i> . Persepsi harga

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil
		<i>price perception</i>	dan persuasi kelangkaan juga memperkuat hubungan tersebut, sehingga faktor psikologis, emosional, dan isyarat eksternal bersama-sama meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dalam <i>e-commerce livestreaming</i> .
3	(Areta dan Khairina 2024)	Dampak <i>Discount Promotion</i> pada Platform <i>E-Commerce</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku <i>impulsive buying</i> pada responden dipicu oleh kurangnya pertimbangan saat melihat diskon, serta perasaan senang yang mendorong pembelian tidak terencana. Faktor pemicunya meliputi kemudahan akses <i>e-commerce</i> , diskon berdurasi singkat seperti <i>live Shopee</i> dan promo tanggal kembar, pengaruh sosial, serta kepuasan emosional saat melihat diskon.
4	(Oning dan Ari 2024)	<i>The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Ease of Transaction, and Price Perception on Shopee Live</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, tekanan waktu, dan persepsi harga semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks berbelanja di <i>Shopee Live</i> . Potongan harga meningkatkan nilai produk yang dirasakan dan menciptakan rasa urgensi, sementara tekanan waktu semakin mengintensifkan urgensi ini, mendorong konsumen untuk membuat keputusan impulsif yang cepat.
5	(Cengiz dan Şenel 2024)	<i>The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan berpengaruh positif terhadap FOMO dan kecenderungan pembelian impulsif, dengan FOMO berperan sebagai mediator parsial.. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan pesan kelangkaan efektif untuk mendorong pembelian impulsif pada konteks fast fashion.
6	(Habibullah et al. 2025)	<i>The Effect Of Live Streaming, Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>sales promotion</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap <i>impulse buying</i> , di mana kombinasi promosi menarik dan suasana toko yang nyaman efektif

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil
		<i>Generation Z In Bengkulu City</i>	mendorong pembelian spontan konsumen Hypermart Palembang Square.
7	(Zhao dan Xu 2021)	<i>New Marketing Inspired by Blind Box</i>	Penelitian ini membahas strategi pemasaran <i>blind box</i> dengan menyoroti peran ketidakpastian, <i>hunger marketing</i> , kolaborasi IP dan efek penggemar, serta dorongan permintaan melalui interaksi sosial. Strategi tersebut efektif menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan nilai merek, menjadikan <i>blind box</i> simbol gaya hidup generasi muda.

Sumber; Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terkait penelitian terdahulu, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu penelitian ini menawarkan nilai lebih dari sisi psikologis konsumen selama proses interaksi pada *livestreaming* TikTok, melalui variabel persepsi tekanan waktu, yang didukung oleh faktor eksternal seperti promosi penjualan dan pesan kelangkaan. Selain itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen PopMart dengan produk kolektibelnya yang menerapkan strategi *blind box*, yang akhir-akhir ini banyak mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian sebelumnya cenderung meneliti produk umum seperti skincare, *fashion*, dan kuliner tanpa fokus merek tertentu.

Selanjutnya, teori yang digunakan menggunakan acuan teori yang kompleks, seperti *grand theory* menggunakan teori pemasaran, *middle theory* menggunakan teori perilaku konsumen, serta *applied theory* menggunakan teori pembelian impulsif. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada lokasi fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu Generasi Z pengguna TikTok Indonesia. Pendekatan kontekstual yang lebih lokal ini diharapkan dapat memberikan relevansi yang

lebih tinggi terhadap karakteristik dan perilaku konsumen Indonesia serta dapat memberikan konteks yang lebih relevan untuk pasar di Indonesia.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka pemikiran pada prinsipnya merupakan alur pikir yang bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variable atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variable bebas (*Independent Variable*) yaitu Promosi Penjualan (X1), Pesan Kelangkaan (X2), dan Persepsi Tekanan Waktu (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Pembelian Impulsif (Y).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan acuan teori perilaku konsumen dari (Hasan 2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana konsumen membeli, apa yang dibeli, kapan membelinya dan mengapa mereka membeli, dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok. Teori perilaku konsumen ini dipilih karena memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dan kontekstual dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam situasi yang sangat dipengaruhi oleh rangsangan internal psikologis konsumen maupun rangsangan eksternal.

Dalam konteks penelitian ini elemen-elemen seperti variabel promosi penjualan dan pesan kelangkaan berada dalam ruang lingkup *marketing stimuli* (rangsangan pemasaran), serta variabel persepsi tekanan waktu berada pada *consumer psychology* (psikologi konsumen) yang nantinya akan memberikan dampak pada

hasil keputusan pembelian impulsif dalam *Livestreaming E-Commerce* TikTok baik oleh individu maupun kelompok konsumen. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk PopMart dalam lingkungan TikTok livestreaming yang interaktif dan dinamis.

Untuk memahami secara mendalam, bagaimana rangsangan pemasaran dan faktor psikologis konsumen memengaruhi perilaku tersebut, penulis menggunakan teori pembelian impulsif sebagai *Applied Theory* dalam menganalisis proses pengambilan keputusan yang terjadi secara cepat dalam konteks *livestreaming e-commerce*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan acuan teori (Rook, 1987) yang menyatakan bahwa, pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya dorongan mendadak, kuat, dan sering kali emosional untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional yang mendalam. Hal ini melibatkan elemen hedonis (seperti rasa senang atau kegembiraan seketika) yang dapat menimbulkan konflik internal antara keinginan impulsif dan pemikiran logis.

Dalam penelitian ini, teori pembelian impulsif digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti promosi penjualan dan pesan kelangkaan dapat memengaruhi psikologi konsumen (persepsi tekanan waktu) yang pada akhirnya memicu tindakan impulsif. Adapun indikator dari (Rook, 1987) variabel pembelian impulsif diukur dengan indikator: (1) Spontanitas (*Spontaneity*) yaitu situasi yang terjadi secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di saat itu juga, (2) Kekuasaan, paksaan, dan intensitas (*Power, compulsion, and intensity*) yaitu situasi dimana terjadinya dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya, (3) Kegembiraan dan stimulasi (*Excitement and stimulation*) yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi positif dalam diri kita, (4) Mengabaikan konsekuensi (*Disregard for consequences*) yaitu perilaku konsumen yang tidak mempertimbangkan dampak negatif atau risiko setelah membeli. Penulis memilih

keempat indikator tersebut karena semuanya mencerminkan strategi promosi yang memengaruhi perilaku impulsif Generasi Z dalam *livestreaming*.

Sementara pada variabel promosi penjualan menggunakan teori (Kurniawan 2023) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk insentif atau penawaran yang diberikan kepada konsumen maupun perantara pemasaran untuk mendorong terjadinya pembelian atau peningkatan penjualan produk dan jasa. Insentif ini dirancang untuk menghasilkan respons yang cepat dan spesifik, baik dalam jangka pendek maupun melalui program penawaran tertentu yang mampu menarik minat beli pasar secara langsung. Teori tersebut digunakan karena Insentif yang bersifat sementara tersebut mendorong konsumen mengambil keputusan secara spontan karena khawatir kehilangan kesempatan, sehingga selaras dengan sifat dasar pembelian impulsif yang terjadi secara cepat, tidak terencana, dan dipengaruhi situasi promosi sesaat.

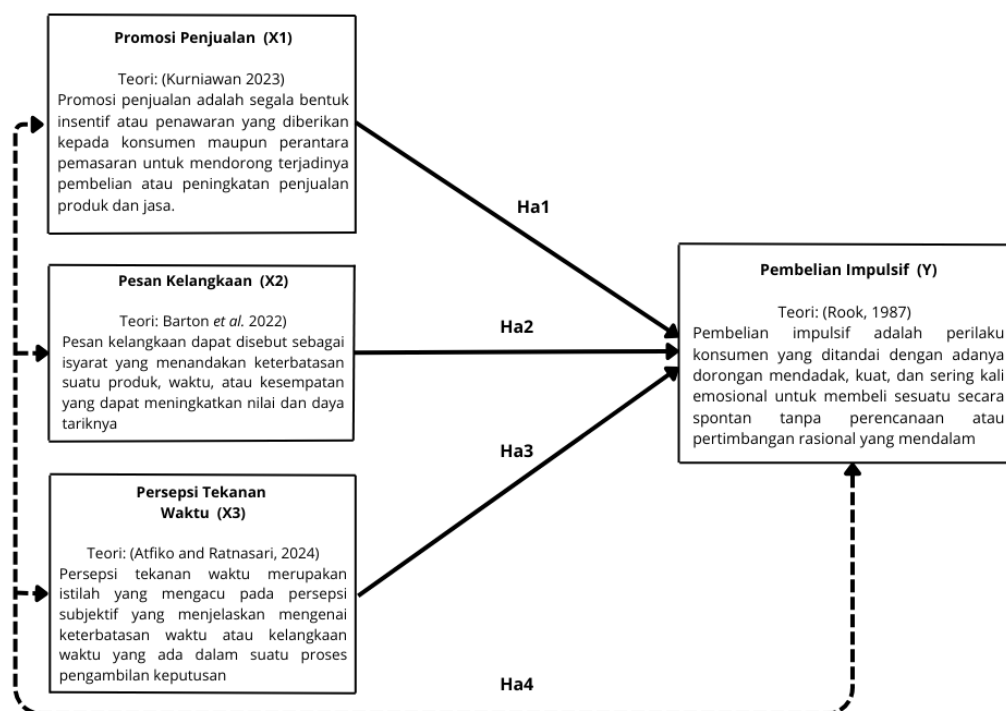
Menurut Kottler & Keller dalam (Kurniawan 2023) terdapat empat indikator promosi penjualan, yaitu: Frekuensi promosi (*Promotion frequency*), Kualitas promosi (*Promotion quality*), Kuantitas promosi (*Promotion quantity*), dan Waktu promosi (*Promotion time*). Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengambil empat indikator: (1) Frekuensi promosi (*Promotion frequency*) yaitu seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu, (2) Kualitas promosi (*Promotion quality*) yaitu tingkat daya tarik dan kejelasan promosi, promosi yang berkualitas harus relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. (3) Kuantitas promosi (*Promotion quantity*) yaitu besarnya penawaran seperti diskon atau bonus yang diberikan, dan (4) Waktu promosi (*Promotion time*) Kapan promosi dilaksanakan, waktu yang sesuai dan strategis dapat menciptakan urgensi serta mendorong konsumen untuk segera membeli. Alasan penulis memilih keempat indikator tersebut karena merepresentasikan bentuk stimulus promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan, nilai keuntungan, serta urgensi pembelian, sehingga secara konseptual sesuai untuk menjelaskan dorongan pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming e-commerce*.

Kemudian pada variabel pesan kelangkaan menggunakan teori dari (Barton *et al.* 2022) yang menyatakan bahwa pesan kelangkaan dapat disebut sebagai Isyarat yang menandakan keterbatasan suatu produk, waktu, atau kesempatan yang dapat meningkatkan nilai dan daya tariknya. Alasan penulis menggunakan teori ini, karena teori ini dianggap relevan dengan penelitian mengenai pembelian impulsif dalam *livestreaming e-commerce*, di mana konsumen sering terdorong membeli karena adanya pesan seperti “stok terbatas” atau “hanya hari ini”.

Menurut (Barton *et al.* 2022) terdapat tiga indikator pesan kelangkaan, yaitu: (1) Permintaan (*demand*) merupakan jumlah barang yang diinginkan konsumen dalam periode waktu tertentu, tingginya permintaan membuat produk terasa lebih bernilai, (2) Pasokan (*Supply*) merupakan jumlah barang yang tersedia untuk dijual dalam periode waktu tertentu, pasokan terbatas meningkatkan daya tarik produk, dan (3) Waktu (*time*) merupakan periode ketika permintaan dan pasokan terjadi, batasan waktu pada penawaran menciptakan urgensi. Penulis memilih ketiga indikator tersebut karena dapat secara langsung membentuk persepsi kelangkaan yang memicu urgensi dalam *livestreaming e-commerce*. Tingginya permintaan, pasokan terbatas, dan batasan waktu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, sesuai konteks penelitian pada konsumen PopMart di TikTok.

Selanjutnya, variabel persepsi tekanan waktu pada penelitian ini menggunakan teori dari (Atfiko dan Ratnasari 2024) yang menyatakan bahwa persepsi tekanan waktu merupakan istilah yang mengacu pada persepsi subjektif yang menjelaskan mengenai keterbatasan waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan. Alasan penulis menggunakan teori ini, karena teori ini relevan dengan kondisi aktual di mana konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif akibat tekanan waktu yang muncul selama berlangsungnya siaran langsung penjualan.

Menurut (Atfiko dan Ratnasari 2024) terdapat tiga indikator persepsi tekanan waktu, yaitu: (1) Merasa terdesak (*Feeling pressed*) yaitu situasi urgensi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat, (2) Waktu tidak mencukupi (*Not enough time*) yaitu Ketidacukupan waktu yang menciptakan tekanan, sehingga konsumen cenderung memilih opsi yang cepat, dan (3) Jumlah waktu yang dibutuhkan (*the amount of time needed*) yaitu persepsi konsumen tentang seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan pilihan yang ada. Penulis memilih ketiga indikator tersebut karena semuanya mencerminkan urgensi dan keterbatasan waktu yang memengaruhi keputusan cepat tanpa pertimbangan mendalam, selaras dengan fenomena pembelian impulsif pada konsumen PopMart di TikTok selama *livestreaming*. Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran

Sumber; Data Diolah penulis (2026)

Keterangan:

—————▶ : Parsial
 -----▶ : Simultan

2.7 Hipotesis

Menurut (Creswell dan Creswell 2023) hipotesis merupakan prediksi tentang peristiwa tertentu atau hubungan antara variabel, melalui pengumpulan dan menganalisis data untuk menentukan apakah temuan dalam penelitian tersebut mendukung hipotesis. Dengan demikian, hipotesis tidak hanya menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga alat untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan mendukung di kerangka teori yang telah dikembangkan. Maka, hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

Ha1 = Promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H01 = Promosi tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Ha2 = Pesan Kelangkaan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H02 = Pesan Kelangkaan tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Ha3 = Persepsi Tekanan Waktu berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

H03 = Persepsi Tekanan Waktu tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Ha4 = Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif

H04 = Promosi Penjualan, Pesan Kelangkaan, dan Persepsi Tekanan Waktu tidak berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell dan Creswell 2023) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berguna untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antarvariabel atau perbandingan antarkelompok. Sementara itu, penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel serta dampak keterkaitan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*, yaitu pengaruh promosi penjualan (X1), pesan kelangkaan (X2), dan Persepsi tekanan waktu (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) pada konsumen PopMart Indonesia Generasi Z pengguna TikTok.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi mencakup semua individu yang ingin diteliti untuk mendapatkan informasi atau kesimpulan dari hasil penelitian. Menurut (Creswell dan Creswell 2023) populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang menjadi subjek dalam penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi acuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers (350.200) akun TikTok PopMart Indonesia yang pernah membeli dan/atau menonton *livestreaming* melalui *e-commerce* TikTok.

3.2.2 Sampel

Sampel Menurut (Creswell dan Creswell 2023) adalah bagian atau subkelompok dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sekaran and Bougie 2016) *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel di mana dalam populasi tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang hanya digunakan untuk membutuhkan informasi dari individu tertentu yang sesuai dengan kriteria pada penelitian.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden merupakan kelompok Generasi Z (kelahiran 1997-2012).
2. Responden telah memiliki pengalaman menonton siaran *livestreaming* produk PopMart yang ditayangkan melalui *platform* TikTok.
3. Responden telah melakukan pembelian terhadap produk PopMart

Dilihat dari kriteria respondennya, penelitian ini menggunakan acuan jumlah populasi yang mencakup seluruh pengikut akun TikTok Popmart Indonesia yang berjumlah 350.200 akun (data per September 2025). Mengingat karakteristik populasi yang sangat besar dan tersebar secara geografis, pendekatan sensus (*census*) tidak memungkinkan secara teknis dan ekonomis. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin, karena mampu memberikan estimasi sampel minimal yang representatif untuk populasi berukuran besar dengan biaya dan waktu efisien. Maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus Solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

3.1 Rumus Solvin

Ketetragan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Total Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{350.200}{1 + 350.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{350.200}{1 + 350.200 \times 0,01}$$

$$n = \frac{350.200}{1 + 3.502}$$

$$n = \frac{350.200}{3.503}$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,97 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung untuk keperluan penelitian (Sekaran dan Bougie 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disusun akan disebarakan melalui *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data tersebut diperoleh langsung dari konsumen Generasi Z yang pernah atau sedang menonton *livestreaming* di akun TikTok PopMart Indonesia dan pernah melakukan pembelian, dengan cara memberikan jawaban pada kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023) data sekunder adalah sumber data yang memberikan informasi kepada peneliti dimana data tersebut berasal dari berbagai informasi

yang dari sumber yang sudah ada. Untuk mendapatkan data sekunder peneliti perlu mencari serta menelaah berbagai informasi yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui beberapa kajian literatur berupa buku, jurnal, hasil riset, internet, artikel dan media lain yang memiliki informasi tentang variabel yang relevan pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Menurut (Sekaran *and* Bougie 2016) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang secara sistematis dan dijawab oleh responden. *Google Form* digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui berbagai platform, seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok, kepada individu yang pernah menonton siaran *livestreaming* dan pernah melakukan pembelian produk PopMart. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap pengguna TikTok yang membuat konten terkait produk PopMart Indonesia. Peneliti juga menyebarkan kuesioner secara langsung kepada individu yang menggunakan atau membawa produk PopMart di tempat umum, sehingga responden yang diperoleh merupakan pihak yang telah berinteraksi langsung dengan produk PopMart. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap relevan, tepat sasaran, dan dapat mendukung kebutuhan penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Definsi Konseptual

Menurut (Sekaran dan Bougie 2016) definisi konseptual merupakan makna suatu konsep atau variabel, yang dapat memberikan pemahaman secara umum yang dimaksud dengan konsep tersebut. Sedangkan, definisi operasional merupakan penjabaran suatu kosnep ke dalam bentuk yang dapat diukur secara nyata dalam penelitian. Oleh karena itu, desinisi konseptual dan definisi operasional sangat

penting dalam penelitian karena keduanya memberikan kejelasan mengenai makna variabel yang diteliti serta cara mengukurnya. Selain itu, kedua definisi ini memiliki peran yang saling melengkapi untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

N o	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Promosi Penjualan	Promosi penjualan adalah segala bentuk insentif atau penawaran yang diberikan kepada konsumen maupun perantara pemasaran untuk mendorong terjadinya pembelian atau peningkatan penjualan produk dan jasa. (Kurniawan 2023)	Penilaian konsumen terhadap dukungan promosi yang diberikan, mencerminkan sejauh mana konsumen merasa promosi memengaruhi keputusan pembelian mereka	Frekuensi promosi	1. Pengaruh promosi <i>livestreaming</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Tawaran promosi yang jarang sehingga memengaruhi keputusan pembelian 3. Seringnya promo ditampilkan memengaruhi keputusan pembelian
				Kualitas promosi	4. Nilai tambah produk dari promosi <i>presenter livestreaming</i> . 5. Penyajian promosi yang menarik 6. Penjelasan Promosi yang jelas
				Kuantitas promosi	7. Peningkatan promosi saat <i>livestreaming</i> 8. Promo yang lebih banyak dibandingkan waktu lainnya. 9. Banyak promo yang ditawarkan.
				Waktu promosi	10. Waktu promosi yang ditawarkan 11. Tekanan waktu dari promosi terbatas 12. Promo berdurasi singkat

N o	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
2	Pesan Kelangkaan	Pesan kelangkaan dapat disebut sebagai isyarat yang menandakan keterbatasan suatu produk, waktu, atau kesempatan yang dapat meningkatkan nilai dan daya tariknya (Barton <i>et al.</i> 2022)	Informasi atau pesan dari keterbatasan produk yang ditawarkan, baik dari segi jumlah, waktu atau penawaran	Permintaan	1. Informasi mengenai permintaan produk yang semakin meningkat. 2. Pengaruh pembelian orang lain 3. Produk sedang ramai diminati
				Pasokan	4. <i>Stock</i> semakin terbatas 5. Desakan oleh <i>presenter</i> karena <i>stock</i> yang mulai terbatas 6. Stok produk yang di mau tersisa sedikit.
				Waktu	7. Sesi waktu yang singkat saat <i>livestreaming</i> 8. Keterbatasan waktu promosi. 9. <i>Host</i> mengatakan promo akan segera berakhir.

N o	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
3	Persepsi Tekanan Waktu	Persepsi tekanan waktu merupakan istilah yang mengacu pada persepsi subjektif yang menjelaskan mengenai keterbatasan waktu atau kelangkaan waktu yang ada dalam suatu proses pengambilan keputusan (Atfiko dan	Perasaan yang mencerminkan sejauh mana individu merasa terbatas oleh waktu dalam proses pengambilan keputusan.	Merasa terdesak	1. Peningkatan urgensi karena waktu penawaran terbatas. 2. Perasaan terdesak karena presenter selama <i>livestreaming</i> . 3. Rasa panik karena takut produk akan habis.
				Waktu tidak mencukupi	4. Terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian 5. Tidak sempat mempertimbangkan pilihan lain. 6. Waktu tidak cukup untuk mempertimbangkan

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Ratnasari 2024)		Jumlah waktu yang dibutuhkan	7. Tidak cukup waktu untuk berpikir. 8. Durasi promosi yang sangat terbatas. 9. Semakin singkat waktu promo, semakin tinggi dorongan saya untuk segera membeli

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
4	Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya dorongan mendadak, kuat, dan sering kali emosional untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional yang mendalam (Rook, 1987)	Proses di mana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor atau tawaran yang menarik.	Spontanitas	1. cenderung membeli tanpa berpikir panjang 2. Membeli secara spontan setelah melihat produk langka dengan tawaran promosi menarik 3. Tertarik seketika saat menonton host
				Kekuasaan, paksaan, dan intensitas	4. Sulit menahan keinginan untuk membeli produk 5. Intensitas promosi yang dirasakan 6. promo berlangsung secara terus-menerus
				Kegembiraan dan stimulasi	7. Perasaan semangat ketika melihat produk favorit promosi 8. Kegembiraan saat berbelanja <i>online</i> 9. Antusiasme dan hiburan dalam <i>livestreaming</i>
				Mengabaikan konsekuensi	10. Membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan 11. tidak memikirkan dampak jangka panjang. 12. Tidak memikirkan kondisi keuangan

Sumber; Data Diolah penulis (2025)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam mengumpulkan data melalui kuisisioner, peneliti menggunakan skala likert. Menurut (Sekaran *and* Bougie 2016) skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat responden terhadap suatu pertanyaan dengan menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menggambarkan pendapat dari responden, kemudian menghitung skor total untuk setiap responden dengan menjumlahkan seluruh jawaban pada item tersebut. Oleh karena itu, skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

SKALA	JAWABAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber; Sekaran and Bougie (2016)

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid dapat diartikan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuisisioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuisisioner tersebut (Sugiyono, 2023).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Person's Product Moment Correlation sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus 3.2 Person's Product Moment Correlation

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan:

R_{xy} = Angka Indeks Korelasi Antara Variabel X Dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai X dan Y

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 29.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Dengan melakukan *pre-test* kepada 30 responden dan menghitung nilai r tabel dengan rumus *degree of freedom* ($df = n - 2$) (Sujarweni, 2020). Hasil uji validitas terhadap 30 responden diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} tersebut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ketrangan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,524	0,361	Valid
	X1.2	0,784		Valid
	X1.3	0,841		Valid
	X1.4	0,826		Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Ketrangan
	X1.5	0,872		Valid
	X1.6	0,812		Valid
	X1.7	0,828		Valid
	X1.8	0,900		Valid
	X1.9	0,849		Valid
	X1.10	0,600		Valid
	X1.11	0,593		Valid
	X1.12	0,833		Valid
Peserta Kelangkaan (X2)	X2.1	0,737	0,361	Valid
	X2.2	0,838		Valid
	X2.3	0,810		Valid
	X2.4	0,761		Valid
	X2.5	0,631		Valid
	X2.6	0,792		Valid
	X2.7	0,879		Valid
	X2.8	0,863		Valid
	X2.9	0,820		Valid
Persepsi Tekanan Waktu (X3)	X3.1	0,796	0,361	Valid
	X3.2	0,808		Valid
	X3.3	0,868		Valid
	X3.4	0,849		Valid
	X3.5	0,843		Valid
	X3.6	0,844		Valid
	X3.7	0,775		Valid
	X3.8	0,880		Valid
	X3.9	0,897		Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,776	0,361	Valid
	Y.2	0,711		Valid
	Y.3	0,833		Valid
	Y.4	0,874		Valid
	Y.5	0,853		Valid
	Y.6	0,871		Valid
	Y.7	0,817		Valid
	Y.8	0,639		Valid
	Y.9	0,827		Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
	Y.10	0,707		Valid
	Y.11	0,801		Valid
	Y.12	0,887		Valid

Sumber: Data diolah penulis (Lampiran 3, 2025)

Hasil analisis pada tabel menunjukkan kondisi yang mendukung validitas pernyataan dalam penelitian ini. Seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner merupakan indicator variabel. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut merupakan rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach's Alpha

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas responden

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- a. Jika nilai Alpha Cronbach 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- b. Jika Alpha Cronbach 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- c. Jika Alpha Cronbach 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- d. Jika Alpha Cronbach 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika Alpha Cronbach 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,931	Sangat Reliabel
Pesan Kelangkaan (X2)	0,931	Sangat Reliabel
Persepsi Tekanan Waktu (X3)	0,932	Sangat Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,923	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (Lampiran 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria standar pada uji reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh $>0,60$ sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen tersebut akan cenderung menghasilkan data yang konsisten atau relatif sama meskipun proses pengumpulan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik yang penjabarannya di jelaskan di bawah ini:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berguna untuk melihat gambaran secara empiris terkait dengan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Menurut (Sujarweni 2020), analisis statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai

karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Tujuan dari analisis statistik ini, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang diamati dari kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk menggambarkan karakteristik dari responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda (Sujarweni 2020). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik normal probability plot yang dihasilkan melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS *Version 29*. Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti diagonal pada normal PP-Plot *regression*. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal
- 2) Jika titik-titik tersebut menyebar dan jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal serta tidak memenuhi asumsi klasik

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami kolerasi diantara variabel independen yang digunakan. Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor yang mana jika semakin

kecil nilai tolerance dan VIF, maka akan mendekati terjadinya multikolinieritas (Sari *et al.*, 2022). Berikut merupakan syarat dari nilai VIF, yaitu:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah jenis varian residul yang tidak sama dengan semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik dapat dilihat jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Sari *et al.*, 2022). Untuk melihat dan mendeteksi apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel bebas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tiga variabel independen. Berikut ini merupakan model yang digunakan untuk melakukan analisis linear berganda (Sari Rahayu dan Nursanta 2023). Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 A = Nilai Konstanta
 X1 = Promosi Penjualan
 X2 = Pesan Kelangkaan
 X3 = Persepsi Tekanan Waktu
 e = Epsikon (pengaruh faktor lain)
 β = Koefisien regresi

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t, Uji f, dan Uji R² sebagai berikut:

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial terkait variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen (bebas) yang dilakukan secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Adapun rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah,

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji Parsial

Keterangan:

- t = Nilai t hitung
 r = Nilai koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan menurut Sari & Nursanta (2023) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak
3. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_1 akan ditolak dan H_0 akan diterima
4. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_1 akan diterima dan H_0 akan ditolak

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independent (bebas) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Rumus F hitung adalah sebagai berikut (Sari Rahayu dan Nursanta 2023):

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji Simultan

Sumber: Sari Rahayu and Nursanta (2023)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a dapat diterima yang artinya variable independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o dapat diterima yang artinya variable independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan yang dimiliki model dalam variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sari Rahayu dan Nursanta 2023). Jika koefisien determinasi bernilai nol pada variabel independen, maka hal tersebut tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai variabel independen bernilai 1 atau mendekati 1 maka presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah bernilai sempurna. Koefisien determinasi (R²) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Sari Rahayu and Nursanta (2023)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada konsumen Generasi Z pada *livestreaming* TikTok PopMart Indonesia mengenai promosi penjualan (X1), pesan kelangkaan (X2), dan persepsi tekanan waktu (X3) untuk mengukur perilaku pembelian impulsif konsumen PopMart Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara langsung dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen PopMart Generasi Z melalui *livestreaming* TikTok. Hasil ini sejalan dengan kondisi Generasi Z, di mana ketidaksignifikanan variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa diskon, potongan harga, voucher, atau bentuk promosi penjualan lainnya bukan pemicu utama pembelian impulsif. Dalam konteks produk *collectible* seperti *blind box* PopMart yang bernilai eksklusif dan berbasis kejutan, keputusan spontan lebih banyak didorong oleh faktor emosional, seperti minat terhadap karakter tertentu, dorongan untuk melengkapi koleksi, rasa takut kehabisan (*FOMO*), serta tekanan waktu akibat produk yang sering kali langka atau terbatas. Sehingga, meskipun promosi disajikan ketika *livestreaming* berlangsung, konsumen Generasi Z tidak serta-merta membeli karena harga lebih murah, tetapi lebih karena motivasi psikologis dan sosial yang melekat pada produk itu sendiri.
2. Variabel pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen PopMart Generasi Z melalui *livestreaming* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pesan kelangkaan (informasi stok terbatas, produk edisi langka, atau durasi promosi terbatas) yang disampaikan selama *livestreaming*, akan semakin kuat juga kecenderungan responden untuk membeli secara impulsif. Hal tersebut sangat relevan bagi

konsumen Generasi Z yang didominasi perempuan, yang dikenal sensitif terhadap eksklusivitas, tren, dan *limited edition (scarcity)*, serta mudah terdorong oleh rasa *FOMO (Fear of Missing Out)*.

3. Variabel persepsi tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen PopMart Generasi Z melalui *livestreaming* TikTok. Hasil ini menggambarkan, bahwa variabel tekanan waktu seperti hitungan mundur *flash sale*, promo berdurasi singkat, dan ajakan *host* untuk segera membeli karena stok terbatas mampu menciptakan urgensi yang tinggi dan mendorong keputusan pembelian spontan pada konsumen PopMart, terutama Generasi Z yang mayoritas perempuan, serta mahasiswa/siswa. Kelompok ini dikenal terbiasa dengan lingkungan digital yang serba cepat, responsif terhadap rangsangan visual dan verbal dalam *live commerce*.
4. Variabel promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z *streamer* TikTok *live* PopMart Indonesia, dengan kontribusi pengaruh sebesar 72,4%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi stimulus pemasaran yang menciptakan urgensi, dorongan emosional, dan respons spontan, sehingga mendorong konsumen Generasi Z *streamer* TikTok *live* untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk PopMart melalui *livestreaming* TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan persepsi tekanan waktu terhadap pembelian impulsif dalam konteks *livestreaming* PopMart di *platform* TikTok, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

a) Bagi Perusahaan (PopMart Indonesia)

Berdasarkan hasil penelitian, PopMart dapat mempertahankan dan meningkatkan pembelian impulsif dalam *livestreaming* TikTok melalui strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen dan berbasis urgensi nyata, seperti promo per sesi berdurasi sangat singkat, kuota pembelian dibuat seakan-akan terbatas, serta integrasi promosi dengan elemen kelangkaan yang mampu meningkatkan daya tarik emosional. Pesan kelangkaan dapat diperkuat melalui penyampaian informasi *real-time* terkait sisa stok dan batas waktu pembelian, didukung penggunaan *countdown timer* serta narasi urgensi dari *host* yang komunikatif dan interaktif untuk memicu keputusan spontan. Namun, pengadaan promosi penjualan pada *livestreaming* jangan terlalu sering, agar persepsi eksklusivitas tetap terjaga. Penjadwalan *live* pada malam hari juga perlu dioptimalkan karena memiliki potensi trafik dan konversi yang lebih tinggi.

Dari sisi operasional, strategi berbasis tekanan waktu dan kelangkaan perlu diimbangi dengan pengelolaan rantai pasok yang baik. Produk yang ditampilkan dalam sesi *livestreaming* sebaiknya tidak ditampilkan dalam jumlah stok yang terlalu besar agar kesan langka tetap terjaga. Namun demikian, perusahaan tetap perlu menyiapkan cadangan stok yang cukup di gudang untuk mengantisipasi lonjakan permintaan impulsif. Dengan cara ini, PopMart dapat menciptakan kesan stok terbatas di tampilan penjualan, tetapi tetap siap memenuhi pesanan konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan model konseptual dan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan persepsi tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan tidak signifikan secara parsial. Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel mediator atau moderator yang secara konseptual mampu menjembatani atau memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran *livestreaming* dengan respons perilaku impulsif konsumen.

Berdasarkan model pada penelitian ini, dapat diperluas melalui perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory*, dengan promosi penjualan, pesan kelangkaan, dan tekanan waktu berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons impulsif, sehingga variabel seperti *FOMO*, *brand attachment*, dan *social influence* relevan diuji sebagai faktor *intervening*. Selain itu, penguatan kajian berbasis *Scarcity Theory* dan *Urgency Marketing* diperlukan untuk memperdalam peran dominan kelangkaan dan tekanan waktu, sekaligus menguji kembali posisi promosi penjualan dalam model perilaku impulsif. Pengembangan teoritis juga dapat dilakukan dengan memperluas objek pada *brand collectible* lain maupun platform *livestreaming* berbeda guna memperkuat validitas eksternal dan generalisasi model.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Begitu pula dengan penelitian ini, terdapat beberapa batasan dalam proses pengumpulan data, karakteristik responden, serta ruang lingkup variabel yang digunakan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen Generasi Z PopMart Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dengan *sampling error* (5%), agar hasil lebih representatif dan memiliki kekuatan generalisasi yang lebih baik.
2. Kuesioner yang telah disebar tidak mencantumkan kategori pendapatan dan Batasan wilayah atau daerah tempat tinggal responden. Padahal, informasi tersebut dapat membantu mengidentifikasi daya beli dan kecenderungan impulsif berdasarkan tingkat ekonomi, terutama mengingat produk PopMart

cenderung memiliki harga premium (*over price*). Ketiadaan data ini membatasi analisis karakteristik responden secara lebih komprehensif.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen PopMart dalam konteks *livestreaming* di *platform* TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke *platform* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, Hashem, dan Mozhdé Khoshnevis. 2024. *Digital Marketing Implementation and Practice*.
- Andanni, Rossalia Marine. 2021. “Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 18(1):35–50. doi: 10.24002/jik.v18i1.2215.
- Areta, Tiara Dini, dan Nadia Khairina. 2024. “Dampak Discount Promotion pada Platform E-Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying.” 4(1):41–46. doi: 10.17977/10.17977/um070v4i12024p41-46.
- Atfiko, Brigitta Efinia, dan Nissa Ghulma Ratnasari. 2024. “Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi.” *Critical Issue of Sustainable Future* 1(1):58–74. doi: 10.61511/crsusf.v1i1.1041.
- Barton, Belinda, Natalina Zlatevska, dan Harmen Oppewal. 2022. “Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions.” *Journal of Retailing* 98(4):741–58. doi: 10.1016/j.jretai.2022.06.003.
- Bondarenko, Valerii, dan Bogdana Vyshnivska. 2023. “Promotional Marketing As a Method of Increasing Sales.” *Three Seas Economic Journal* 4(2):21–28. doi: 10.30525/2661-5150/2023-2-3.
- Cengiz, Hakan, dan Mehmet Şenel. 2024. “The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 28(3):405–25. doi: 10.1108/JFMM-03-2023-0082.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. 2023. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6 ed. SAGE Publications.
- DATAREPORTAL. 2025. “DIGITAL 2025 : INDONESIA.” Diambil (<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>).

- Ding, Kefei. 2025. "Analysis on the Marketing Strategies of the Pop Mart." 60:342–48.
- Feng, Zhitan, Abdullah Al Mamun, Mohammad Masukujjaman, Mengling Wu, dan Qing Yang. 2024. "Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception." *Heliyon* 10(7):e28347. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e28347.
- Gong, Xiyun, Choy Leong Yee, Shin Yiing Lee, Abu Naser Mohammad Saif, Meilian Liu, dan Fariah Anonthi. 2024. "Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness." *Heliyon* 10(24):e40564. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e40564.
- Habibullah, Wahyu, Oni Yulianti, dan Siti Hanila. 2025. "The Effect Of Live Streaming , Price And Promotion Of Tiktok Shop On Buying Interest In Preloved Consumers In Generation Z In Bengkulu City Pengaruh Live Streaming , Harga Dan Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen Preloved Pada Generasi Z Di Ko." 4(1):87–98.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishig Services).
- Ipsos SEA Study. 2022. "IPSOS Sea Ahead Shifts & Sentiments." https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos%20SEA%20Ahead%20-%20Shift%20%2B%20Sentiments_20211209.pdf.
- Iyer, Gopalkrishnan R., Markus Blut, Sarah Hong Xiao, dan Dhruv Grewal. 2020. "Impulse buying: a meta-analytic review." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3):384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2000. "Marketing Management , Millenium Edition." *Marketing Management* 23(6):188–93.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Person Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Sridhar Balasubramanian. 2023. *Principles of Marketing*.

- Kurniawan, Teuku Reza. 2023. "Influence of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision." 2(2):227–37.
- Ladeira, Wagner Junior, Weng Marc Lim, Fernando de Oliveira Santini, Tareq Rasul, Marcelo G. Perin, dan Levent Altinay. 2023. "A meta-analysis on the effects of product scarcity." *Psychology and Marketing* 40(7):1267–79. doi: 10.1002/mar.21816.
- Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Eko Prasetyo, Heryani Witiyastuty, dan Ifdil Jamal. 2022. *Manajemen Pemasaran*.
- Liska, Mona, dan Fitriani Nur Utami. 2023. "Management Studies and Entrepreneurship Journal." 4(5):6215–23.
- Merissa. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Oning, Agnes, dan Amasuba Ari. 2024. "The Dynamics of Impulse Buying : Exploring the Impact of Price Discounts , Time Pressure , Easy of Transaction , and Price Perception on Shopee Live." 5(5):4888–95.
- PopMart World. 2024. "What Is PopMart?" *PopMart World*. Diambil 8 Desember 2025 (<https://www.popmartworld.com/news/what-is-pop-mart?>).
- Prasetyo, Sofyan Mufti, Rehan Gustiawan, Faarhat, dan Fabian Rizzel Albani. 2024. "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia." *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia* 2(1):65–71.
- Qi, Yuanbo. 2025. "' You Only Buy What You Love ': Understanding Impulse Buying Among College Students Through Values , Emotion , and Digital Immersion."
- Rolando, Benediktus, dan Natasya Angelica. 2024. "Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* Vol 5, No(ISSN 2722-841X (Media Online)):80–91. doi: 10.47065/arbitrase.v5i2.2092.
- Sari Rahayu, Erika, dan Edy Nursanta. 2023. "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee." *Jurnal Sosial Teknologi* 3(1):1–10. doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i1.604.

- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. 2019. *Consumer Behavior (12th ed.)*.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2021. *Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd Edition*.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sufya, Nabila. 2024. "From Streaming to Direct Buying: Customers' Impulsive Buying Behaviour in TikTok Live-Streaming Commerce." *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks* 6(2). doi: 10.36548/jaicn.2024.2.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian*.
- Sun, Binbin, Yu Zhang, dan Li Zheng. 2023. "Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions." *Heliyon* 9(12):e23185. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e23185.
- Suparwo, Adi, Fadhillah Baharridzki, Wulan Yuliyana, dan Rina Dwi Handayani. 2025. "The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Interest in the TikTok Shop Application in Bandung City Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung Saat ini terdapat sebuah." 6(1):16–25.
- Utommo Budi Sulistyio et al. 2024. *Pemasaran Digitaly*.
- Wale, Noviana Bata, dan Tumpal Pangihutan Situmorang. 2023. "Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 3(3):4349–65.
- We Are Social. 2025. "Digital 2025 April Global Statshot Report." 23 April 2025. Diambil (https://wearesocial-com.translate.google.id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).
- Widiatmika, Keyza Pratama. 2015. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. Vol. 16.
- Yi, Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, dan Shuo Zhao. 2023. "Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency

and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision.”
Journal of Retailing and Consumer Services 75(June). doi:
10.1016/j.jretconser.2023.103534.

Zhao, Ruijing, dan Jiayi Xu. 2021. “New Marketing Inspired by Blind Box.”
615(Ichess):1673–76.