



## **Pengaruh Scarcity Message dan Live Stream Interactivity terhadap Impulse Buying melalui Perceived Urgency sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Live Streaming Tiktok Shop di Kota Padang**

**Wella Nadila<sup>1</sup>, Rose Rahmidani<sup>2</sup>**

Universitas Negeri Padang<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author, e-mail: [wellanadila970@gmail.com](mailto:wellanadila970@gmail.com),

**Abstract** : *In the era of globalization, with rapid advancements in technology and the internet, consumer behavior has shifted from conventional shopping to online shopping. This development has driven the emergence of social commerce innovations, one of which is the live streaming feature that enables real-time interaction between sellers and consumers. This phenomenon triggers impulse buying due to various digital marketing stimuli. This study aims to analyze the influence of scarcity messages and live stream interactivity on impulse buying through perceived urgency as a mediating variable among TikTok Shop live stream consumers in Padang City. This research method uses a quantitative method. The sample consists of 120 respondents selected via non-probability sampling, specifically purposive sampling, and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that scarcity messages, live stream interactivity, and perceived urgency have a positive and significant effect on impulse buying. Additionally, scarcity messages and live stream interactivity also have a positive and significant effect on perceived urgency. Indirectly, scarcity messages have a significant effect on impulse buying through perceived urgency, whereas live stream interactivity does not show an indirect effect.*

**Keywords** : *scarcity message, live stream interactivity, impulse buying, perceived urgency.*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini persaingan yang sangat ketat terjadi dalam dunia ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi yang pesat memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat melalui pemanfaatan internet. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh APJII atau

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 229,42 juta orang, dengan persentase penetrasi mencapai 80,66% dari seluruh penduduk. Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif dalam memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitas digital.

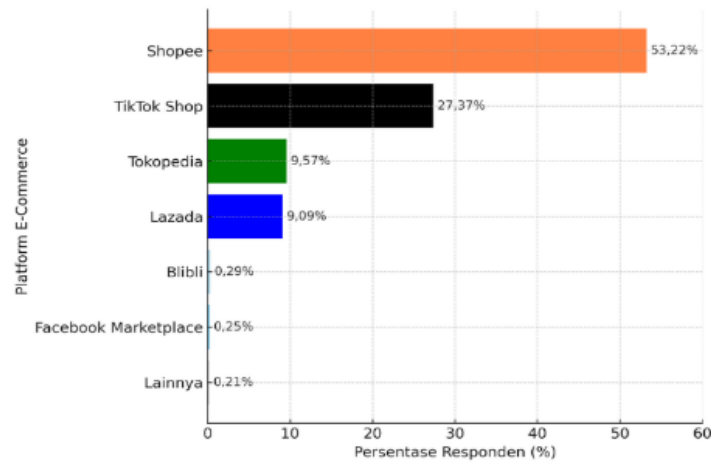
Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen turut mengalami perubahan signifikan dari belanja secara langsung ke belanja online (Sari & Rafida, 2024). Perkembangan e-commerce kemudian melahirkan inovasi baru yang dikenal sebagai social commerce. Social commerce merupakan bagian dari perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial untuk memudahkan pembelian online dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen (Heng, 2003; Nasution et al., 2022). Dengan demikian, social commerce memungkinkan konsumen tidak hanya melakukan transaksi pembelian, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan penjual maupun konsumen lain melalui live streaming.

TikTok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* berbasis *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. TikTok Shop adalah fitur belanja digital yang terhubung langsung ke dalam aplikasi TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk dapat mencari, melihat, dan membeli barang tanpa harus meninggalkan aplikasi tersebut. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana belanja baru bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang ekonomi digital bagi pelaku usaha kecil, konten kreator, dan merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih cepat dan efisien (Zulfan & Hermawan 2025).

Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok Shop di dunia dengan total GMV sebesar US\$6,198 miliar pada tahun 2024. Meskipun TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, platform ini masih menghadapi persaingan yang ketat dengan platform toko online lain seperti Shopee dan Lazada yang juga menyediakan fitur *live streaming*. Oleh karena itu, penting untuk melihat posisi TikTok shop di antara toko online yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia sebagai mana disajikan pada Gambar 1 berikut.

## E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

**Gambar 1.** E-Commerce Paling Sering Di Akses Masyarakat Indonesia

Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan data *e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia antara April hingga Juli 2025, Shopee menempati posisi pertama sedangkan TikTok Shop berada pada posisi kedua. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop merupakan salah satu platform yang cukup banyak digunakan masyarakat, namun masih perlu meningkatkan daya tarik pembelian konsumennya. Menurut Kusnanto (2023) tingkat kunjungan perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan transaksi pembelian. Namun demikian, pembelian pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kunjungan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang muncul selama *live streaming* berlangsung.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi andalan TikTok Shop adalah penggunaan fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, *streamer* dapat mempromosikan produk secara *real-time* serta berkomunikasi langsung dengan penonton. Fenomena yang terjadi pada *live streaming* TikTok Shop menunjukkan bahwa banyak konsumen yang awalnya hanya menonton *live* sebagai hiburan, namun akhirnya terdorong melakukan pembelian secara spontan. Fenomena pembelian spontan tanpa perencanaan ini dikenal sebagai *impulse buying* (Tedry et al., 2025). *Impulse buying* merupakan tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh emosi atau keadaan tertentu (Rook, 2012). Keadaan ini dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian and Russell (1974). Model S-O-R menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi

respons individu yang dimediasi oleh kondisi internal atau reaksi emosional (Lee et al., 2021). Dalam penelitian ini, stimulus eksternal berupa *scarcity message* dan *live stream interactivity* memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *perceived urgency* yang kemudian mendorong respons berupa *impulse buying* pada konsumen *live streaming* TikTok Shop.

Menurut Zakiah (2025), *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *perceived urgency*. *Perceived urgency* merupakan perasaan mendesak yang dirasakan konsumen ketika merasa waktu untuk melakukan pembelian terbatas. Rasa urgensi ini dapat dipicu oleh promosi terbatas waktu atau jumlah produk yang terbatas sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Huo et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan *perceived urgency* adalah *scarcity message* atau pesan kelangkaan. *Scarcity message* merupakan pesan yang menekankan keterbatasan produk sehingga produk dipersepsikan memiliki nilai lebih tinggi oleh konsumen (Aggarwal, 2011). Selain *scarcity message*, faktor lain yang memengaruhi *impulse buying* adalah *live stream interactivity* (Indriastuti et al., 2024). Interaktivitas dalam *live streaming* terlihat dari respons cepat *streamer* terhadap komentar, komunikasi dua arah, serta ajakan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih terlibat sehingga mendorong pembelian secara spontan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *scarcity message* dan *live stream interactivity* terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh Sela et al. (2024) dan Bahar et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, Rahma & Utami (2025) menemukan bahwa *scarcity message* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, melainkan melalui mediator emosi positif. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada *live stream interactivity*. Penelitian Indriastuti et al., (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, Khasanah & Kuswanto (2023) menemukan bahwa pengaruh interaktivitas terhadap pembelian impulsif tidak signifikan ketika dimediasi oleh *perceived enjoyment*. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan *perceived urgency* sebagai variabel independen dan belum banyak yang menggunakan variabel tersebut sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara pesan kelangkaan dan *live stream interactivity* terhadap pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan masih adanya *research gap* terkait mekanisme psikologis yang mendorong *impulse buying* dalam konteks *live streaming* TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, *novelty* dalam penelitian ini terletak pada penggunaan *perceived urgency* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh *scarcity message* dan *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity message* dan *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh *scarcity message* dan *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* dengan *perceived urgency* sebagai variabel mediasi pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling* (Indriantoro & Supomo 2016). Untuk memastikan representativitas sampel dalam penelitian ini, maka penarikan sampel didasarkan pada kriteria 1) Konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian impulsif atau tanpa rencana saat *live streaming* berlangsung. 2) Berdomisili di kota Padang. Jumlah sampel sebanyak 120 responden berdasarkan perhitungan Hair et al. (2010) yaitu 10 kali jumlah indikator. Data yang digunakan dalam berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan model persamaan struktural (*SEM*) yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui *software SmartPLS* versi 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Karakteristik berdasarkan alamat domisili responden tersaji pada tabel 1.

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Alamat Domisili**

| No.   | Alamat (Kecamatan)  | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1.    | Koto Tengah         | 23     | 19%        |
| 2.    | Bungus Teluk Kabung | 8      | 7%         |
| 3.    | Padang Barat        | 9      | 8%         |
| 4.    | Padang Utara        | 17     | 14%        |
| 5.    | Padang Timur        | 8      | 7%         |
| 6.    | Nanggalo            | 13     | 11%        |
| 7.    | Lubuk Begalung      | 10     | 8%         |
| 8.    | Pauh                | 8      | 7%         |
| 9.    | Padang Selatan      | 9      | 8%         |
| 10.   | Kuranji             | 8      | 7%         |
| 11.   | Lubuk Kilangan      | 7      | 6%         |
| Total |                     | 120    | 100%       |

Sumber: Data Primer, diolah 2026

b. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin tersaji pada tabel 2

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.   | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1.    | Laki-laki     | 33     | 28%        |
| 2.    | Perempuan     | 87     | 73%        |
| Total |               | 120    | 100%       |

Sumber: Data Primer, diolah 2026

c. Karakteristik berdasarkan usia tersaji pada tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No.   | Usia   | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|--------|------------|
| 1.    | <15-19 | 21     | 18%        |
| 2.    | 20-24  | 85     | 71%        |
| 3.    | 25-29  | 12     | 10%        |
| 4.    | 30-34  | 2      | 2%         |
| Total |        | 120    | 100%       |

Sumber: Data Primer, diolah 2026

### **Outer Model Test**

#### Uji Validitas

Validitas konvergen dianggap tercapai apabila setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih > 0,5. Di sisi lain, validitas diskriminan dinilai melalui nilai *cross loading*, yang melibatkan perbandingan antara tingkat korelasi setiap indikator dengan konstruk yang diukur dan korelasi indikator itu dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4. Outer Loading dan Cross Loading**

|      | IB    | LI    | PU    | SM    |
|------|-------|-------|-------|-------|
| IB 1 | 0.760 | 0.438 | 0.576 | 0.558 |
| IB 2 | 0.684 | 0.517 | 0.487 | 0.470 |
| IB 3 | 0.777 | 0.483 | 0.520 | 0.526 |
| IB 4 | 0.698 | 0.386 | 0.437 | 0.429 |
| IB 5 | 0.803 | 0.432 | 0.516 | 0.514 |
| IB 6 | 0.693 | 0.371 | 0.541 | 0.508 |
| IB 7 | 0.752 | 0.506 | 0.531 | 0.631 |
| IB 8 | 0.795 | 0.462 | 0.577 | 0.666 |
| LI 1 | 0.394 | 0.710 | 0.407 | 0.396 |
| LI 2 | 0.584 | 0.745 | 0.583 | 0.614 |
| LI 3 | 0.388 | 0.826 | 0.378 | 0.464 |
| LI 4 | 0.429 | 0.794 | 0.425 | 0.472 |
| LI 5 | 0.388 | 0.640 | 0.430 | 0.340 |

|      | IB    | LI    | PU    | SM    |
|------|-------|-------|-------|-------|
| LI 6 | 0.406 | 0.674 | 0.389 | 0.469 |
| PU 1 | 0.464 | 0.349 | 0.651 | 0.469 |
| PU 2 | 0.365 | 0.419 | 0.667 | 0.516 |
| PU 3 | 0.518 | 0.475 | 0.713 | 0.609 |
| PU 4 | 0.565 | 0.480 | 0.819 | 0.641 |
| PU 5 | 0.594 | 0.415 | 0.793 | 0.592 |
| PU 6 | 0.579 | 0.545 | 0.772 | 0.601 |
| SM 1 | 0.473 | 0.442 | 0.616 | 0.717 |
| SM 2 | 0.535 | 0.557 | 0.638 | 0.831 |
| SM 3 | 0.621 | 0.499 | 0.620 | 0.834 |
| SM 4 | 0.695 | 0.561 | 0.632 | 0.830 |

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS , 2026

Nilai faktor loading seluruh indikator *scarcity message (SM)*, *live stream interactivity (LI)*, *perceived urgency (PU)* dan *impulse buying (BI)* berada diatas batas minimum 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, analisis *cross loading* mengungkapkan bahwa setiap indikator menunjukkan tingkat korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibanding indikator lainnya. Maka, validitas diskriminan untuk model penelitian ini dapat dikatakan tercapai.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

Sebuah konstruk dianggap valid jika nilai *AVE*-nya lebih dari 0,5.

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                         | AVE   |
|----------------------------------|-------|
| <i>Scarcity Message</i>          | 0.647 |
| <i>Live Stream Interactivity</i> | 0.539 |
| <i>Perceived Urgency</i>         | 0.546 |
| <i>Impulse Buying</i>            | 0.557 |

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

Seluruh variabel menunjukkan nilai *AVE* yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu >0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang baik.

### Uji Reliabilitas

Konstruk dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7.

**Tabel 6. Composite Reliability**

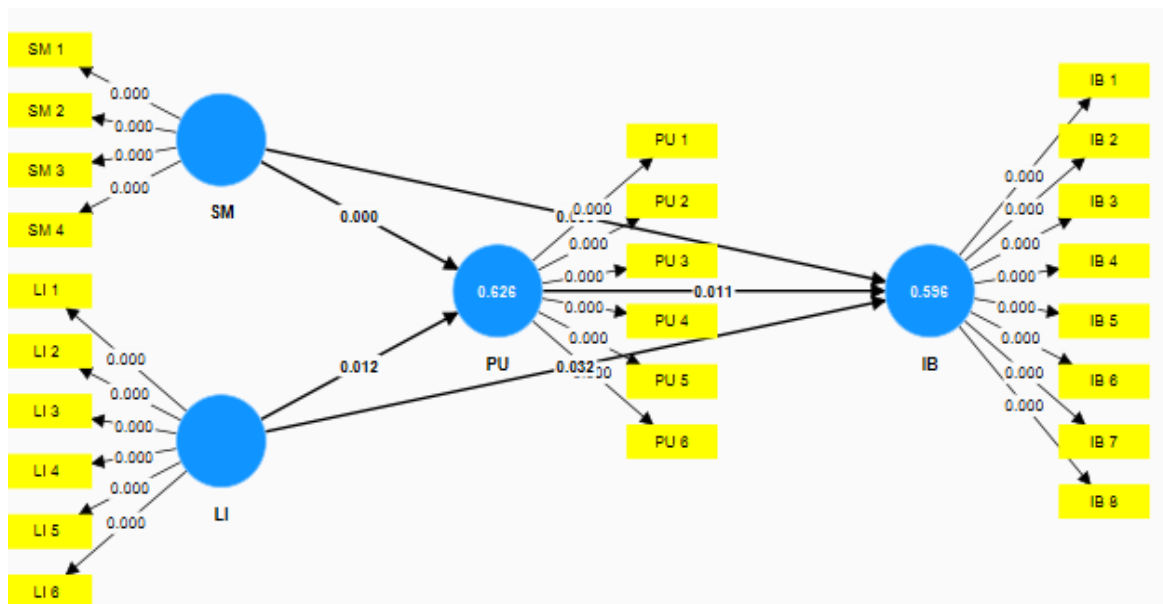
| Variabel                  | Composite Reliability |
|---------------------------|-----------------------|
| Scarcity Message          | 0.880                 |
| Live Stream Interactivity | 0.875                 |
| Perceived Urgency         | 0.877                 |
| Impulse Buying            | 0.909                 |

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, sehingga memenuhi standar reliabilitas yang telah ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk pengujian model penelitian.

### Inner Model Test

Pengujian model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam model penelitian dengan memperhatikan nilai signifikansi serta *R-square*. *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Sementara itu, signifikansi hubungan antarvariabel laten dievaluasi berdasarkan nilai T-statistik, di mana hubungan antarvariabel dianggap signifikan jika memiliki nilai T-statistiknya lebih besar dari 1,96. Hasil uji model struktural ditunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Inner Model**

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

## Analisis R-Square

Tabel 7. R-Square

| Variabel                 | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| <i>Impulse Buying</i>    | 0.596    | 0.585             |
| <i>Perceived Urgency</i> | 0.626    | 0.619             |

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *impulse buying* adalah 0,596. Artinya, sebesar 59,6% variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh *scarcity message*, *live stream interactivity*, dan *perceived urgency*. Di sisi lain, nilai *R-square* untuk variabel *perceived urgency* adalah 0.626, yang mengindikasikan bahwa 62,6% variabel *perceived urgency* dipengaruhi oleh *scarcity message* dan *live stream interactivity*.

## Pengujian Hipotesis

### Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan mengecek nilai *t*-statistik dan *P-value* yang diperoleh dari analisis model struktural (*inner model*). Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai *t*-statistik melebihi 1,96 dan nilai *P value* nya lebih kecil dari 0,05. Hasil dari pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hipotesis Pengaruh Langsung

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X2 -> Y  | 0.177               | 0.178           | 0.082                      | 2.143                    | 0.032    |
| X2 -> Z  | 0.187               | 0.185           | 0.074                      | 2.524                    | 0.012    |
| Z -> Y   | 0.299               | 0.294           | 0.118                      | 2.536                    | 0.011    |
| X1 -> Y  | 0.383               | 0.390           | 0.104                      | 3.662                    | 0.000    |
| X1 -> Z  | 0.658               | 0.663           | 0.064                      | 10.331                   | 0.000    |

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan hasil dari uji *bootstrapping* yang dilakukan dalam analisis PLS adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** Pengujian untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *scarcity message* dan *impulse buying* memiliki nilai *P-value* 0,000 (< 0,05) dan nilai *t-statistic* 3,662 (> 1,96). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,383 menunjukkan bahwa peningkatan *scarcity message* akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

**Hipotesis 2:** Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *live stream interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *P-value* 0,032 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* 2,143 ( $> 1,96$ ). Nilai koefisien jalur 0,177 mengindikasikan bahwa peningkatan *live stream interactivity* akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di kota Padang.

**Hipotesis 3:** Analisis terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived urgency*, dengan nilai *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* sebesar 10,331 ( $> 1,96$ ). Nilai koefisien jalur 0,658 mengindikasikan bahwa semakin kuat pesan kelangkaan yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat urgensi yang mereka rasakan.

**Hipotesis 4:** Temuan dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *live stream interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived urgency*, dengan nilai *P-value* 0,012 ( $< 0,05$ ) serta nilai *t-statistic* diangka 2,524 ( $> 1,96$ ). Nilai koefisien jalur sebesar 0,187. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan interaktivitas selama *live streaming* dapat mendorong terbentuknya rasa urgensi pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**Hipotesis 5:** Pengujian pada hipotesis kelima membuktikan bahwa *perceived urgency* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *P-value* mencapai 0,011 ( $< 0,05$ ) dan nilai *t-statistic* 2,536 ( $> 1,96$ ). Nilai koefisien jalur 0,299. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa urgensi yang lebih tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

#### **Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung bisa diterima jika menghasilkan *t statistic*  $> 1,96$ . Hasil dari pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

| Variabel     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1 -> Z -> Y | 0.197               | 0.194           | 0.079                      | 2.493                    | 0.013    |
| X2 -> Z -> Y | 0.056               | 0.055           | 0.033                      | 1.690                    | 0.091    |

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS 2026

**Hipotesis 6:** Pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* memiliki nilai *P-value* sebesar 0,013 ( $< 0,05$ ), nilai *t-statistic* sebesar 2,493 ( $> 1,96$ ), dan nilai *original sample* 0,197. Ini mengindikasikan bahwa *perceived urgency* mampu memediasi pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* secara signifikan.

**Hipotesis 7:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* memiliki *P-value* sebesar 0,091 (> 0,05), nilai *t-statistic* sebesar 1,690 (< 1,96), dan nilai *original sample* sebesar 0,056. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived urgency* tidak mampu memediasi pengaruh *live stream interactivity* terhadap *impulse buying*.

## Pembahasan

### *Pengaruh Scarcity Message terhadap Impulse Buying*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pesan kelangkaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan konsumen TikTok Shop. Artinya, semakin kuat pesan kelangkaan tersebut, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. *Scarcity message* berperan dalam menciptakan persepsi urgensi dan keterbatasan pada konsumen. Dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, pesan seperti “stok terbatas”, “promo hanya berlaku saat *live*”, atau “*flash sale* dalam waktu singkat” dapat memunculkan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa kesempatan untuk memperoleh produk bersifat terbatas, mereka cenderung menilai produk tersebut lebih bernilai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018) yang menyatakan bahwa nilai suatu produk akan meningkat ketika produk tersebut sulit diperoleh. Selain itu, keterbatasan waktu dan jumlah juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Aggarwal et al., 2011). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani (2026), yang menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memengaruhi pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sela et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa pesan kelangkaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap perilaku impulsif.

### *Pengaruh Live Stream Interactivity terhadap Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, terdapat pengaruh signifikan antara *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian spontan dalam konteks *live streaming* TikTok Shop. *Live stream interactivity* mencerminkan adanya hubungan komunikasi yang berlangsung dua arah secara langsung antara *streamer* dan *audiens*. Menurut (Bao et al., 2016) dalam (Masitoh, et al., 2024) *interactivity* merupakan persepsi pembeli mengenai tingkat keterlibatan maupun komunikasi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Dalam konteks TikTok Shop, interaksi ini dapat berupa respons langsung dari *streamer* terhadap pertanyaan konsumen, pemberian rekomendasi produk secara personal, hingga keterlibatan penonton melalui fitur komentar, *like*, dan *live chat*. Dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Kondisi interaktif tersebut dapat memengaruhi aspek emosional konsumen. Ketika konsumen merasa dilibatkan dalam komunikasi dan mendapatkan respons

secara langsung, mereka akan merasa senang dan merasa lebih dekat secara psikologis, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa perlu berpikir panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Gulfranz et al. (2022), yang menunjukkan bahwa interaksi secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif melalui platform *e-commerce*.

### **Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Perceived Urgency***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *perceived urgency* konsumen TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan kelangkaan memainkan peran krusial dalam membangun persepsi urgensi konsumen dalam konteks siaran langsung. Menurut Rahma et al. (2022), strategi pemasaran yang menggunakan pesan kelangkaan dirancang untuk memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan menciptakan rasa cemas akan kehilangan kesempatan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Scarcity message* berperan dalam menciptakan persepsi keterbatasan waktu dan jumlah produk yang pada akhirnya memunculkan tekanan psikologis pada konsumen untuk segera bertindak. *Perceived urgency* adalah perasaan mendesak yang dirasakan konsumen ketika mereka merasa waktu untuk melakukan pembelian terbatas (Zakiah, 2025). Dalam konteks *live streaming*, *perceived urgency* menjadi semakin kuat karena informasi disampaikan secara *real-time* dan sering kali disertai dengan batas waktu oleh *streamer*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Teubner & Gaul (2020) yang mengungkapkan bahwa *perceived urgency* muncul ketika konsumen merasa ketersediaan produk terbatas sehingga mendorong mereka segera mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Ocak (2025) yang menekankan bahwa *temporal scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan urgensi konsumen.

### **Pengaruh *Live Stream Interactivity* terhadap *Perceived Urgency***

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *live stream interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived urgency* konsumen TikTok Shop. Dalam konteks TikTok Shop, interaktivitas mencakup keterlibatan konsumen secara langsung melalui fitur komentar, tanya jawab, serta respons spontan dari *streamer*. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dan lebih terlibat dalam proses pembelian. Ketika interaksi berlangsung secara aktif dan respons diberikan secara cepat, konsumen cenderung merasakan adanya dorongan untuk segera bertindak. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat interaksi *real-time* yang tinggi dalam lingkungan belanja virtual membuat pengguna lebih sadar akan rasa urgensi dan konektivitas yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan perilaku (Taylor, 2018; Xu et al., 2020 dalam Joo & Yang, 2023). Hasil penelitian ini diperkuat oleh Zakiah (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi selama siaran langsung secara signifikan memengaruhi *perceived urgency*.

### **Pengaruh *Perceived Urgency* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *perceived urgency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop. *Perceived urgency* mencerminkan adanya perasaan mendesak yang muncul ketika konsumen merasa memiliki keterbatasan waktu dalam mengambil keputusan pembelian. Huo et al. (2023) menyatakan bahwa perasaan mendesak ini dapat dipicu oleh penawaran terbatas waktu, diskon eksklusif, atau jumlah produk yang terbatas. Ketika konsumen mengalami *perceived urgency* mereka cenderung membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zakiah (2025) yang menyatakan *perceived urgency* secara signifikan memengaruhi *impulse buying*.

### **Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Urgency* sebagai variabel mediasi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* sebagai variabel mediasi pada konsumen *live streaming* TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *scarcity message* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* bernilai signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan tidak hanya secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, tetapi juga melalui munculnya rasa urgensi pada konsumen. Informasi mengenai keterbatasan stok maupun waktu promosi mampu menciptakan kekhawatiran kehilangan kesempatan sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. Dalam penelitian ini, *scarcity message* berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *perceived urgency* (O), yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa *impulse buying*. Dengan demikian, pembelian impulsif dipengaruhi tidak hanya oleh pesan kelangkaan itu sendiri, tetapi juga oleh rasa urgensi yang muncul sebagai akibat dari pesan tersebut. Hasil penelitian ini di perkuat oleh kajian Lee & Chen (2021) yang menyatakan bahwa promosi terbatas dalam *live streaming commerce* dapat menciptakan rasa urgensi yang kuat pada konsumen. Ketika konsumen merasa mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *scarcity message* secara langsung sudah mampu memicu *impulse buying*, pengaruhnya akan lebih kuat ketika mampu membangkitkan rasa urgensi pada konsumen.

### **Pengaruh *Live Stream Interactivity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Urgency* sebagai variabel mediasi**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa *perceived urgency* tidak mampu memediasi hubungan antara *live*

*stream interactivity* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* TikTok Shop tidak selalu mendorong terbentuknya rasa urgensi pada konsumen. Interaktivitas seperti komunikasi dua arah, respons cepat dari *streamer*, serta keterlibatan *audiens* lebih berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, pembelian impulsif yang muncul lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kesenangan, kenyamanan, dan kedekatan dengan *streamer* daripada oleh rasa urgensi. Temuan ini sejalan dengan Verplanken & Herabadi (2001) yang menjelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh aspek afektif seperti perasaan senang dan antusias saat berbelanja. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Indriastuti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh interaktivitas dalam *live streaming* secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui kenikmatan yang dirasakan. Dengan demikian, *perceived urgency* pada penelitian ini tidak mampu memberikan pengaruh sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live stream interactivity* dan *impulse buying* pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kota Padang.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh *scarcity message* dan *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* melalui *perceived urgency* sebagai variabel mediasi pada konsumen *live streaming* TikTok Shop di Kota Padang. Dapat disimpulkan bahwa pesan kelangkaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas pesan kelangkaan di kalangan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *live stream interactivity* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas selama siaran langsung, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *perceived urgency*. Artinya, pesan kelangkaan mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selanjutnya, *live stream interactivity* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived urgency*, sehingga interaksi yang terjadi selama *live streaming* dapat meningkatkan rasa keterdesakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived urgency* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa urgensi yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Pada pengujian variabel mediasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived urgency* mampu memediasi pengaruh *scarcity message* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan akan lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif apabila mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Namun, *perceived urgency* tidak mampu memediasi pengaruh *live stream interactivity* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* lebih berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif tanpa melalui rasa urgensi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok Shop disarankan untuk terus memanfaatkan strategi *scarcity message* dengan menampilkan informasi mengenai keterbatasan stok dan batas waktu promosi secara lebih menarik selama *live streaming* guna meningkatkan *perceived urgency* dan *impulse buying* konsumen. Selain itu, TikTok Shop perlu meningkatkan interaktivitas selama *live streaming* melalui komunikasi dua arah, pemberian respons yang cepat, serta keterlibatan aktif penonton agar pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian. TikTok Shop juga disarankan untuk menciptakan suasana *live streaming* yang mampu meningkatkan rasa urgensi konsumen melalui penyampaian informasi promosi yang jelas, persuasif, dan bersifat terbatas, serta memanfaatkan promo khusus *live streaming* seperti diskon, *voucher* eksklusif, dan penawaran terbatas waktu untuk mendorong pembelian secara impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73-90.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022, January). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 4, pp. 377-384).
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variable on Shopee Consumers. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(1), 34-49.
- Bahar, A. C., & Nugeraha, P. (2024). Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Produk Fashion Thrift Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(4), 208-222.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348-360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen* (Edisi 1). BPFE Yogyakarta.
- Indriastuti, H., Hidayati, T., Martiyanti, D., Ayu, A. R. F., & Putit, L. (2024). How real-time interactivity influences impulse buying behaviour in generation Z's during live streaming shopping: the mediating role of perceived enjoyment. *ECONOMICS-Innovative and Economics Research Journal*, 12(3). <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0047>

- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754-772.
- Khasanah, N., & Kuswanto, A. (2023). Pengaruh live streaming Shopee dengan perspektif perceived enjoyment dan interaktivitas. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 112-128.
- Kusnanto, Danang 2023, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E. Satisfaction. Jurnal Mirai Management Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction (Studi Pengguna Official Lazada Indonesia Di Instagram)." *Jurnal Mirai Management* 8(2): 237-44.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren belanja online pada social commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655-665.
- Ocak, A. (2025). Mobile Shopping Festivals and Temporal Scarcity: Evidence from China's Singles' Day and Korea's Chuseok. *Advances in Consumer Research*, 2, 1393-1400.
- Oktaviani, M., & Baehaqi, M. (2026). Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying Gen Z Dengan Mediasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Live Streaming Tiktok Shop. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 6(2), 356-373.
- Rahma, A. E. D., & Utami, C. W. (2025). The Influence of Hedonic Consumption Tendency and Scarcity Message on Impulsive Buying Mediated By Positive Emotions. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 11(1), 199-199.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi empiris pada mahasiswa pelanggan marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 187-195. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p187-195>
- Sela, S. M., Saerang, D. P. E., & Rogi, M. H. (2024). The Influence of Scarcity Messages and Pay Later Payment Method on Impulse Buying Behavior of Gen Z Shopee Users in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1455-1464.
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulse buying melalui emotion pada live streaming e-commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45-58.
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910>
- Zakiah, N. N. (2025). Live streaming strategies and time pressure: Their effect on perceived urgency and impulse buying behavior on Shopee. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(2). <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i2.41781>

Zulfan, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).