Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29503-29511

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Scarcity* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok *Shop* dan Shopee *Live* di Indonesia

Dewi Rispawati [1], Suparlan [2]

[1], [2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Email: dewirispawati@staff.unram.ac.id [1], suparlan23@staff.unram.ac.id [2]

Published: Maret , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya *live streaming commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pada *platform* TikTok *Shop* dan Shopee *Live*. Aktivitas *live streaming* yang interaktif disertai promosi terbatas mampu mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran seperti *flash sale*, stok terbatas, dan promo eksklusif dapat memunculkan *perceived scarcity* yang berpotensi memperkuat perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Scarcity* sebagai *variabel* mediasi pada pengguna *TikTok Shop* dan *Shopee Live* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software Smart*PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,661 dan P-Values 0,000. Selain itu, *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Scarcity* dengan nilai koefisien sebesar 0,895 dan P-*Values* 0,000. Selanjutnya, *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,288 dan P-*Values 0*,001. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Scarcity* mampu memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,258 dan P-Values 0,001. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas *live streaming commerce* dalam menciptakan persepsi kelangkaan produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada *platform* TikTok *Shop* dan Shopee *Live*.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, Impulse Buying, Perceived Scarcity,* TikTok *Shop,* Shopee *Live.*

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of live streaming commerce as a marketing strategy widely used on the TikTok Shop and Shopee Live platforms. Interactive live streaming activities accompanied by limited-time promotions can encourage impulse buying among consumers. Furthermore, marketing strategies such as flash sales, limited stock, and exclusive promotions can create perceived scarcity, potentially reinforcing impulsive buying behavior. This study aims to analyze the effect of live streaming commerce on impulse buying through perceived scarcity as a mediating variable among TikTok Shop and Shopee Live users in Indonesia. This study used a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through an online questionnaire using a Likert scale of 1–5. Data analysis used Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that live streaming commerce had a positive and significant effect on impulse buying, with a coefficient of 0.661 and a p-value of 0.000. In addition, Live Streaming Commerce has a positive and significant effect on Perceived Scarcity with a coefficient value of 0.895 and a P-value of 0.000. Furthermore, Perceived Scarcity has a positive and significant effect on Impulse Buying with a coefficient value of 0.288 and a P-value of 0.001. The results of the mediation test indicate that Perceived Scarcity is able to mediate the effect of Live Streaming Commerce on Impulse Buying with a coefficient value of 0.258 and a P-value of 0.001. The findings of this study indicate that the more effective live streaming commerce activities are in creating a perception of product scarcity, the higher the tendency of consumers to make impulsive purchases on the TikTok Shop and Shopee Live platforms.

Keywords: Live Streaming Commerce, Impulse Buying, Perceived Scarcity, TikTok Shop, Shopee Live.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce*, yaitu metode penjualan produk melalui siaran langsung pada *platform* digital seperti TikTok *Shop* dan Shopee *Live*. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, serta menawarkan berbagai promosi secara *real-time*. *Live streaming commerce* menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan *e-commerce* konvensional. Menurut Wibowo dan Santoso, 2023: 45-47, *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi langsung antara *host* dan penonton. Selain itu, penggunaan *influencer* dan *content creator* dalam *live streaming* juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

TikTok *Shop* dan Shopee *Live* menjadi *platform live streaming commerce* yang paling populer di Indonesia karena mampu menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu *platform* digital. Selama siaran berlangsung, konsumen sering diberikan promo terbatas seperti *flash sale*, *voucher* eksklusif, gratis ongkir, dan informasi stok terbatas yang memunculkan persepsi kelangkaan produk atau *perceived scarcity*. Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Suryani dan Hidayat, 2024: 78-81, *perceived scarcity* dalam *platform live streaming commerce* dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk segera membeli produk sebelum kesempatan berakhir. Semakin tinggi persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan matang dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional. Dalam konteks *live streaming commerce, impulse buying* dipicu oleh interaksi langsung, tampilan visual produk, promosi terbatas, serta tekanan waktu selama siaran berlangsung. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat karena takut kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga murah atau stok terbatas. Fauziah dan Lestari, 2024: 50-54, menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pada Shopee *Live*. Selain itu, *perceived scarcity* juga menjadi faktor psikologis penting yang memperkuat hubungan antara *live streaming commerce* dan *impulse buying*.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming commerce* dan *impulse buying* telah banyak dilakukan, kajian yang menempatkan *perceived scarcity* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok *Shop* dan Shopee *Live* di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor psikologis berupa persepsi kelangkaan produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *perceived scarcity* mampu memediasi hubungan antara *live streaming commerce* dan *impulse buying* pada konsumen digital di Indonesia. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dalam konteks *live streaming commerce*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *online* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui TikTok *Shop* dan Shopee *Live*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Live Streaming Commerce* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Live Streaming Commerce* berpengaruh terhadap *Perceived Scarcity*?
3. Apakah *Perceived Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Perceived Scarcity* memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying*?

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Live Streaming Commerce*

Live Streaming Commerce merupakan metode pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan transaksi perdagangan elektronik secara *real-time*. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan pembelian selama siaran berlangsung. Menurut Putra dan Dewi, 2023: 90-94, *live streaming commerce* mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui komunikasi interaktif dan promosi digital secara langsung. Interaksi antara *host* dan penonton menciptakan rasa kedekatan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi promosi seperti *flash sale, giveaway*, dan diskon terbatas menjadi daya tarik utama dalam *live streaming commerce*.

Indikator *Live Streaming Commerce*:

Menurut Sun Y et al, 2024: 5-9, indikator *Live Streaming Commerce* meliputi:

1. Interaktivitas (*Interactivity)* yaitu kemampuan *host* berinteraksi langsung dengan penonton melalui komentar, tanya jawab, dan respon *real-time*.
2. Kualitas Informasi Produk (*Information Quality*) yaitu kejelasan informasi produk yang disampaikan selama *live streaming*, seperti fungsi, kualitas, harga, dan manfaat produk.
3. Kredibilitas *Host/Streamer* (*Streamer Credibility*) yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap *host* atau *influencer* yang melakukan *live streaming*.
4. Hiburan (*Entertainment*) yaitu tingkat kesenangan dan hiburan yang dirasakan konsumen selama menonton *live streaming*.
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu adanya diskon, *voucher, flash sale*, gratis ongkir, atau promo terbatas selama *live* berlangsung.

2. *Perceived Scarcity*

Perceived Scarcity merupakan persepsi konsumen mengenai keterbatasan produk baik dari segi jumlah maupun waktu pembelian. Strategi *scarcity* digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian sehingga konsumen terdorong segera melakukan transaksi. Menurut Kusuma dan Rahmawati, 2023: 205-208, *perceived scarcity* muncul melalui informasi stok terbatas, *countdown timer*, dan promo eksklusif dalam *e-commerce*. Persepsi kelangkaan membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk sehingga meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Selain itu, produk yang dianggap langka cenderung dinilai lebih menarik dan memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen.

Indikator *Perceived Scarcity*:

Menurut Cialdini RB, 2021: 237-245, dan dikembangkan oleh Zhang et al, 2023: 6-8, indikator *Perceived Scarcity* meliputi:

1. Keterbatasan Stok (*Limited Quantity*), konsumen merasa jumlah produk tersedia sangat terbatas.
2. Keterbatasan Waktu (*Limited Time)*, adanya batas waktu promo atau penawaran tertentu.
3. Perasaan Takut Kehabisan (*Fear of Missing Product*), konsumen merasa khawatir tidak mendapatkan produk jika tidak segera membeli.
4. Persepsi Eksklusivitas Produk (*Product Exclusivity*), produk dianggap lebih bernilai karena sulit diperoleh atau terbatas.

3. *Impulse Buying*

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Dalam lingkungan digital, *impulse buying* sering terjadi akibat promosi menarik, tampilan visual produk, serta tekanan waktu pembelian. Menurut Afifah dan Prasetyo, 2024: 117-121, *live streaming shopping* pada TikTok Shop mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* konsumen karena adanya interaksi langsung dan promosi *real-time*. Konsumen yang terpapar promosi interaktif dan *scarcity marketing* cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.

Menurut Verplanken dan Herabadi, 2001: 572-577 dalam penelitian terbaru mengenai perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* dan *live streaming shopping*, indikator *Impulse Buying* yang banyak digunakan dalam penelitian meliputi:

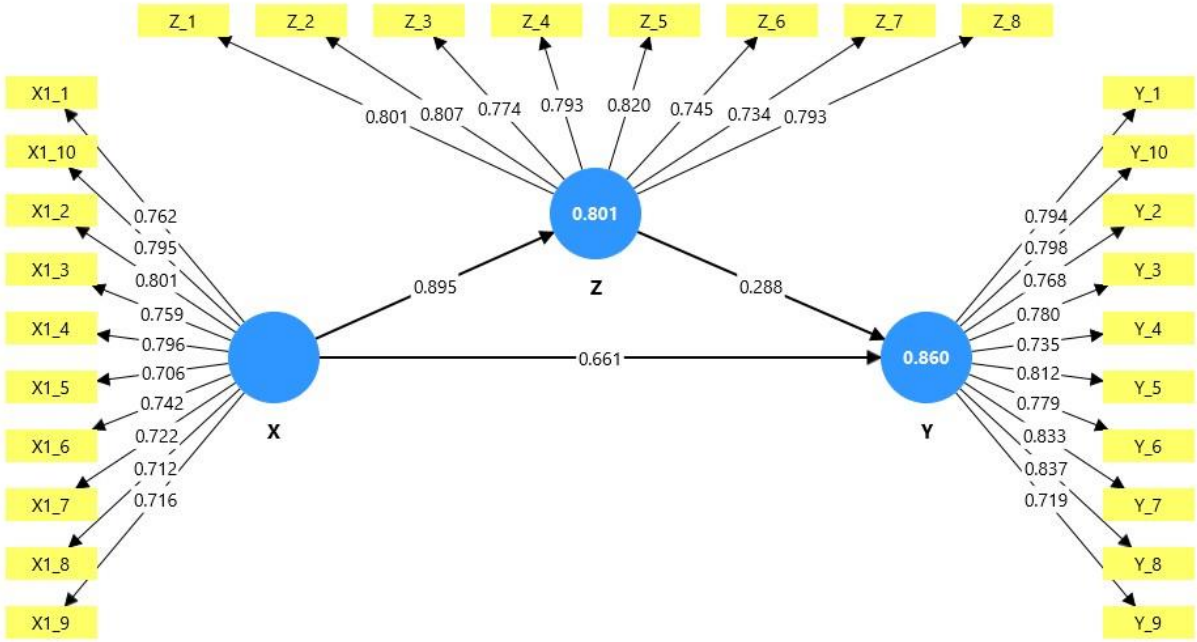
1. *Spontaneous Purchase* (Pembelian Spontan) yaitu konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.
2. *Strong Urge to Buy* (Dorongan Kuat untuk Membeli), adanya dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli produk saat melihat penawaran atau *live streaming*.
3. *Emotional Excitement* (Keterlibatan Emosional) yaitu konsumen merasa senang, antusias, atau bersemangat saat melakukan pembelian.
4. *Lack of Cognitive Control* (Kurangnya Kontrol Diri) yaitu konsumen sulit mengendalikan keinginan membeli meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.
5. *Immediate Purchase Decision* (Keputusan Pembelian Cepat) yaitu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh antar variabel secara empiris (Sugiyono, 2022: 15-17). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok *Shop* dan Shopee *Live* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming commerce*, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui TikTok *Shop* atau Shopee *Live* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Live Streaming Commerce, Perceived Scarcity*, dan *Impulse Buying*. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software Smart*PLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2022: 32-40). Tahapan analisis meliputi pengujian *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai *loading factor*, *Average Varianœ Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's* Alpha. Sementara itu, *inner* model digunakan untuk melihat kekuatan model melalui nilai R^2 dan F^2 serta menguji hipotesis penelitian menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Ghozali, 2021: 67-75). Variabel penelitian terdiri dari *Live Streaming Commerce* (X) sebagai variabel independen, *Perceived Scarcity* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL UJI DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. *Output Outer Factor* Model

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Live Streaming Commerce*, *Impuse Buying* dan *Perceived Scarcity* memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji *Discriminat Validity*

	X	Y	Z
X1_1	0.762	0.746	0.679
X1_10	0.795	0.696	0.710
X1_2	0.801	0.773	0.724
X1_3	0.759	0.700	0.670
X1_4	0.796	0.721	0.750
X1_5	0.706	0.631	0.642
X1_6	0.742	0.679	0.625
X1_7	0.722	0.647	0.653
X1_8	0.712	0.678	0.637
X1_9	0.716	0.619	0.628
Y_1	0.771	0.794	0.678
Y_10	0.717	0.798	0.733
Y_2	0.695	0.768	0.678
Y_3	0.680	0.780	0.664
Y_4	0.712	0.735	0.660
Y_5	0.752	0.812	0.745
Y_6	0.710	0.779	0.642
Y_7	0.750	0.833	0.720
Y_8	0.752	0.837	0.746
Y_9	0.676	0.719	0.639
Z_1	0.742	0.716	0.801
Z_2	0.703	0.701	0.807
Z_3	0.718	0.715	0.774
Z_4	0.690	0.656	0.793
Z_5	0.758	0.742	0.820
Z_6	0.694	0.664	0.745

Z_7	0.613	0.606	0.734
Z_8	0.685	0.701	0.793

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator pada variabel *Live Streaming Commerce, Impuse Buying* dan *Perceived Scarcity* memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* seluruh indikator juga berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi validitas diskriminan dan mampu membedakan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (*rho_a*)***	***Composite reliability (*rho_c*)***	***Average variance extracted (*AVE*)***
Y	0.931	0.932	0.942	0.619
X	0.914	0.916	0.928	0.565
Z	0.910	0.912	0.927	0.615

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronbach's* Alpha dan Keandalan Komposit semua variabel > 0,70, maka semua variabel sudah reliabel.

Tabel 3. *Output* Koefisien Determinasi R *Square*

	R-*square*	**R-*square adjusted***
Y	0.860	0.857
Z	0.801	0.799

Berdasarkan hasil pengujian R-*Square*, variabel *Perceived Scarcity* memperoleh nilai R-*Square* sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* mampu menjelaskan variasi *Perceived Scarcity* sebesar 80,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kategori kuat. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* dan *Perceived Scarcity* mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 86,0%, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat.

Tabel 4. *Output* Koefisien Determinasi F *Square*

	X	**Y**	**Z**
X		0.618	4.035
Y			
Z		0.117	

a. Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,618, sehingga termasuk kategori pengaruh kuat.
b. Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Perceived Scarcity* sebesar 4,035, sehingga termasuk kategori pengaruh sangat kuat.
c. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,117, sehingga termasuk kategori pengaruh sedang.
Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan *Perceived Scarcity* maupun *Impulse Buying*. Sementara itu, *Perceived Scarcity* juga memiliki kontribusi dalam meningkatkan *Impulse Buying* meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *Live Streaming Commerce*.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefisient*

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *statistics* (|O/STDEV|)**	**P *values***
X -> Y	0.661	0.661	0.078	8.497	0.000

X -> Z	0.895	0.897	0.016	55.520	0.000
Z -> Y	0.288	0.289	0.083	3.482	0.001
X->Y->Z	0.258	0.259	0.074	3.476	0.001

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,661, nilai T-*statistics* sebesar 8,497 > 1,96 dan nilai P-*Values* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *live streaming commerce* yang dilakukan pada TikTok *Shop* dan Shopee *Live*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Interaksi langsung, demonstrasi produk secara *real-time*, serta promosi yang diberikan selama siaran berlangsung mampu menciptakan dorongan emosional yang memicu pembelian spontan.

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Perceived Scarcity*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Scarcity* dengan nilai koefisien sebesar 0,895, nilai T-*statistics* sebesar 55,520 > 1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming commerce* mampu meningkatkan persepsi kelangkaan produk pada konsumen. Strategi pemasaran seperti *flash sale,* stok terbatas, *countdown timer*, dan promo eksklusif yang hanya berlaku selama siaran langsung membuat konsumen merasa kesempatan memperoleh produk sangat terbatas sehingga memunculkan urgensi untuk segera membeli.

Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,288, nilai T-*statistics* sebesar 3,482 > 1,96 dan nilai P-*Values* sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Ketakutan kehilangan kesempatan memperoleh produk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang.

Pengaruh *Perceived Scarcity* dalam Memediasi *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa **Perceived Scarcity mampu memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying*,** dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar **0,258,** nilai **T-statistics sebesar 3,476 > 1,96**, serta nilai **P-*Values* sebesar 0,001 < 0,05.** Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui *Perceived Scarcity*. Aktivitas *live streaming* yang menampilkan informasi stok terbatas, *flash sale*, promo eksklusif, dan batas waktu penawaran mampu meningkatkan persepsi kelangkaan produk pada konsumen. Persepsi kelangkaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan.

Dengan kata lain, semakin efektif pelaksanaan *live streaming commerce* dalam menciptakan persepsi kelangkaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. *Perceived Scarcity* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *Live Streaming Commerce* dapat meningkatkan *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Shop* dan Shopee *Live* di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* melalui *Perceived Scarcity* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok *Shop* dan Shopee *Live*

di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Live Streaming Commerce* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live streaming commerce*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
b. Variabel *Live Streaming Commerce* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Scarcity* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* mampu meningkatkan persepsi kelangkaan produk yang dirasakan konsumen melalui strategi pemasaran seperti stok terbatas, *flash sale,* dan promo eksklusif.
c. Variabel *Perceived Scarcity* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
d. *Perceived Scarcity* (Z) terbukti mampu memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming commerce* akan semakin efektif dalam meningkatkan *impulse buying* apabila mampu menciptakan persepsi kelangkaan pada konsumen.
e. Hasil pengujian model menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Commerce* dan *Perceived Scarcity* mampu menjelaskan *Impulse Buying* sebesar 86,0%, sehingga model penelitian termasuk dalam kategori kuat dan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penjual dan Pelaku Bisnis *Online*

Pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok *Shop* dan Shopee *Live* disarankan untuk meningkatkan kualitas *live streaming* melalui penyampaian informasi produk yang jelas, interaksi yang aktif dengan *audiens*, serta demonstrasi produk yang menarik agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi *Host* atau *Streamer*

Host live streaming disarankan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dan persuasif selama siaran berlangsung. Kemampuan *host* dalam menjelaskan manfaat produk dan merespons pertanyaan konsumen secara cepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian.

c. Bagi *Platform* TikTok *Shop* dan Shopee *Live*

Platform diharapkan terus mengembangkan fitur-fitur pendukung *live streaming* seperti *flash sale*, *countdown timer*, informasi stok produk secara *real-time*, dan *voucher* eksklusif karena terbukti mampu meningkatkan persepsi kelangkaan serta mendorong *impulse buying* konsumen.

d. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian selama *live streaming* dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk secara rasional sehingga dapat mengurangi risiko pembelian yang hanya didasarkan pada dorongan emosional sesaat.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulse buying*, seperti:

- *Trust* (Kepercayaan)
- *Fear of Missing Out* (FoMO)
- *Hedonic Shopping Motivation*
- *Sales Promotion*
- *Customer Engagement*
- *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada *platform live commerce* lainnya serta meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENCES

Afifah, N., dan Prasetyo, A. 2024. Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna TikTok Shop di Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 8(2).

Aggarwal, P., Jun, S. Y., dan Huh, J. H. 2011. *Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. Journal of Advertising*, 40(3), https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302.

Chen, C. C., dan Lin, Y. H. 2023. *The Effect of Scarcity Marketing on Impulse Buying in Live Commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72:103247.

Cialdini, R. B. 2021. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business, New York.

Fauziah, R., dan Lestari, D. 2024. Pengaruh Interaktivitas *Live Streaming Commerce* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee *Live*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 11(1).

Ghozali, I. 2021. *Structural Equation Modeling:* Metode Alternatif dengan *Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Ed. 3. *Sage Publications, Thousand Oaks*.

Kusuma, R., dan Rahmawati, S. 2023. Pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform E-Commerce* di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 7(3).

Putra, A. P., dan Dewi, N. K. 2023. Peran *Live Streaming Commerce* dalam Meningkatkan Pengalaman Belanja Konsumen Digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 18(2).

Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., dan Nie, K. 2019. *How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37:100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886.

Suryani, T., dan Hidayat, R. 2024. Peran *Perceived Scarcity* dalam Meningkatkan *Impulse Buying* pada *Live Streaming Commerce* di Indonesia. Jurnal Riset Pemasaran Digital, 9(1).

Verplanken, B., dan Herabadi, A. G. 2001. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency*: *Feeling and No Thinking. European Journal of Personality*, 15(S1): S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423.

Wibowo, A., dan Santoso, B. 2023. Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap Keterlibatan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada *Platform* Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 18(2).

Wongkitrungrueng, A., dan Assarut, N. 2020. T*he Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers*. Journal of Business Research, 117, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032.

Zhang, H., Wang, J., dan Zhao, Y. 2023. *The Influence of Scarcity Promotion on Consumer Purchase Behavior in Live Streaming Commerce. Sustainability*, 15(8), https://doi.org/10.3390/su15086672.