

**PENGARUH *SCARCITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *AROUSAL*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE*
STREAMING TIKTOK**

Siti Khodijah

1707621027



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

PRODI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF SCARCITY, AND PRICE DISCOUNT ON AROUSAL
AND ITS IMPACT ON IMPULSIVE BUYING ON TIKTOK LIVE
STREAMING**

Siti Khodijah

1707621027



This thesis is prepared to fulfill one of the requirements in obtaining a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.

BUSINESS EDUCATION PROGRAM

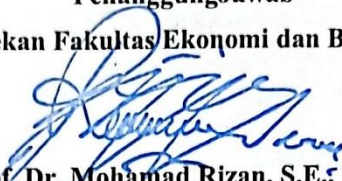
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
PenanggungJawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP.198209082010122004 (Ketua)		24 Juli 2025
2	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Penguji I)		23 Juli 2025
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji II)		24 Juli 2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Pembimbing I)		30 Juli 2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Pembimbing II)		28 Juli 2025
Nama : Siti Khodijah No. Registrasi : 1707621027 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Sebagai civitas akademik Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Khodijah

No. Registrasi : 1707621027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity*, dan *Price discount* terhadap *Arousal* serta dampaknya terhadap *Impulsive buying* pada *Live Streaming* TikTok.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya tidak pernah melakukan plagiasi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jika di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Siti khodijah

1707621027

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Khodijah
NIM : 1707621027
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : sitiizzah60@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul :

Pengaruh *Scarcity* dan *Price Discount* terhadap *Arousal* serta Dampaknya terhadap

Impulsive Buying pada *Live Streaming* TikTok

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juli 2025

Penulis

(Siti Khodijah)

ABSTRAK

SITI KHODIJAH. Pengaruh *Scarcity* dan *Price discount* terhadap *Arousal* serta dampaknya terhadap *Impulsive buying* pada *Live Streaming* TikTok. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity*, *price discount* dan *arousal*, terhadap *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok generasi Z di Jabodetabek. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi teknik *non-probability sampling* pada proses pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*, di mana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner Google Form yang dibagikan melalui media social kepada pengguna TikTok generasi Z di Jabodetabek yang memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 210 orang. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24. Temuan yang dihasilkan menunjukkan bahwa *scarcity* dan *price discount* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitupun, *Arousal* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, *scarcity* dan *price discount* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya menggabungkan kelangkaan, harga diskon, dan pendekatan emosional pada TikTok *live shopping* untuk mendorong pembelian *impulsive* pada konsumen.

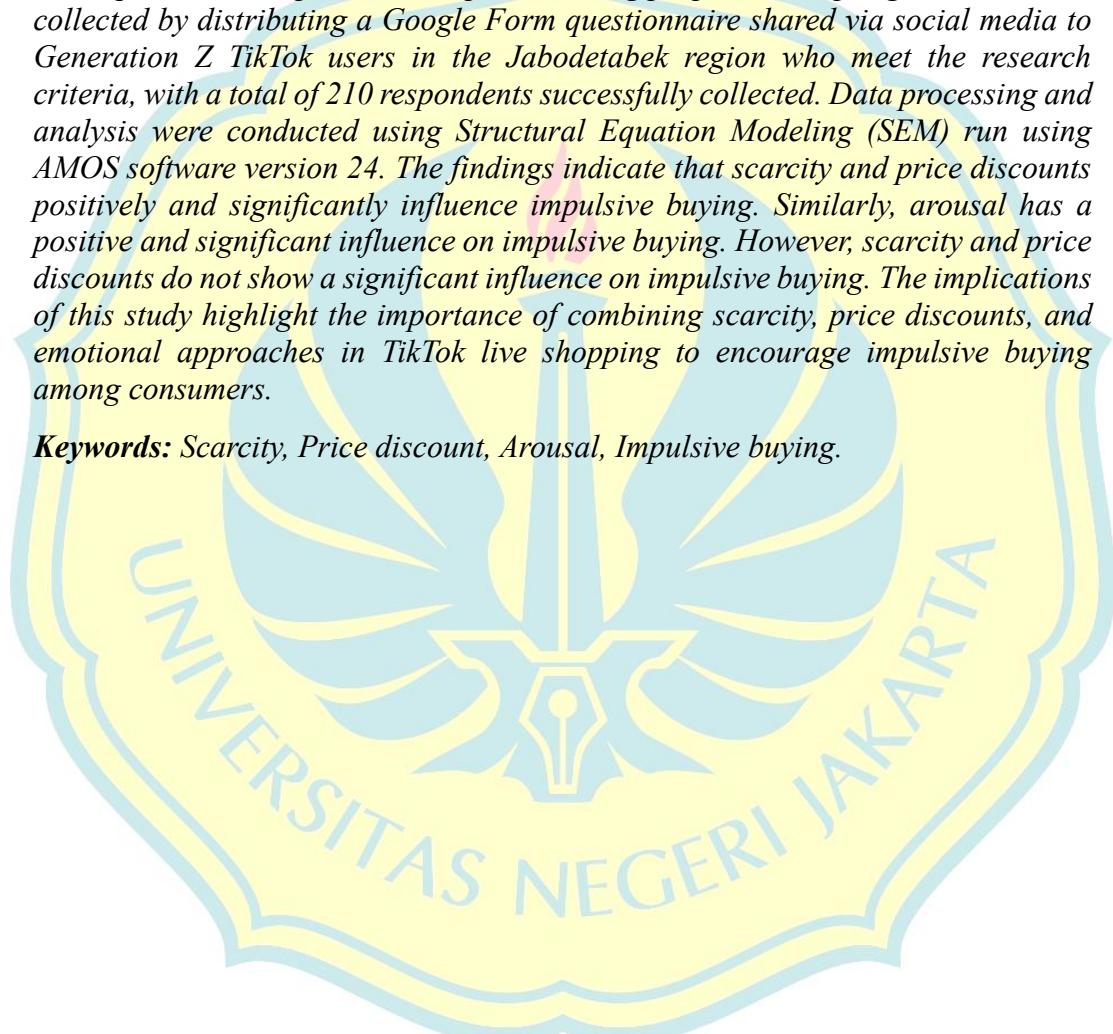
Kata Kunci: *Scarcity*, *Price discount*, *Arousal*, *Impulsive buying*.

ABSTRACT

SITI KHODIJAH. *The Effect of Scarcity and Price discount on Arousal and its impact on Impulsive buying on TikTok Live Streaming. Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2025.*

This study aims to analyze the influence of scarcity, price discounts, and arousal on impulsive buying among Generation Z TikTok live streamers in Greater Jakarta. A quantitative approach was used. This study adopts a non-probability sampling technique in the sample selection process using purposive sampling, where data is collected by distributing a Google Form questionnaire shared via social media to Generation Z TikTok users in the Jabodetabek region who meet the research criteria, with a total of 210 respondents successfully collected. Data processing and analysis were conducted using Structural Equation Modeling (SEM) run using AMOS software version 24. The findings indicate that scarcity and price discounts positively and significantly influence impulsive buying. Similarly, arousal has a positive and significant influence on impulsive buying. However, scarcity and price discounts do not show a significant influence on impulsive buying. The implications of this study highlight the importance of combining scarcity, price discounts, and emotional approaches in TikTok live shopping to encourage impulsive buying among consumers.

Keywords: Scarcity, Price discount, Arousal, Impulsive buying.



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "*Pengaruh Scarcity dan Price discount terhadap Arousal serta Dampaknya terhadap Impulsive buying pada Live Streaming TikTok*". Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran serta dukungan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan semangat. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi secara berarti dalam mewujudkan penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis dan pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang berharga selama proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si dan Ibu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Kedua orang tua tercinta, Ibu Yanti Nurmayanti, Bapak Hariyanto dan Adik yang selalu menjadi sumber kekuatan dan garda terdepan bagi peneliti, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material, serta semangat yang tidak ternilai selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman seperjuangan peneliti yaitu Aliza Fahira, Regina Cahya Chandra Dinata, Ollavia Sukma Syahkira Jauhari dan Syifa Khairiyah Azzahra yang telah kebersamaan selama perkuliahan, selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses perkuliahan, serta

kebersamaan yang terjalin akan selalu peneliti kenang sebagai bagian indah dari perjalanan akademik ini.

6. Sahabat peneliti yaitu Khalishah Putri Khaerani, Nur Rahmah Ning Ayu, dan Tiara Maharani yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta saling menghibur dan menguatkan.
7. Teman-teman kelas Prodi Pendidikan Bisnis yang telah menjadi rekan belajar dan diskusi selama proses perkuliahan.
8. Para responden yang telah berkenan menyediakan waktu guna berkontribusi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Dengan penuh rasa terima kasih, peneliti menyampaikan bahwa penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa hasil akhir dari karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan dan tentu terdapat sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat membuka diri terhadap segala saran serta kritik yang membangun sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap bahwa karya ini mampu memberikan nilai manfaat, khususnya bagi pembaca yang memiliki ketertarikan maupun kebutuhan akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 15 Juli 2025

Siti Khodijah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)	16
2.1.2 <i>Scarcity</i>	17
2.1.2.1 Indikator <i>limited time scarcity</i>	19
2.1.2.2 Indikator <i>limited quantity scarcity</i>	21
2.1.3 <i>Price discount</i>	22
2.1.3.1 Indikator <i>Price discount</i>	24
2.1.4 <i>Arousal</i>	26
2.1.4.1 Indikator <i>Arousal</i>	27
2.1.5 <i>Impulsive buying</i>	29
2.1.5.1 Indikator <i>Impulsive buying</i>	30

2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>Arousal</i>	32
2.2.2 Hubungan <i>Price discount</i> terhadap <i>Arousal</i>	33
2.2.3 Hubungan <i>scarcity</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	35
2.2.4 Hubungan <i>Price discount</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	36
2.2.5 Hubungan <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	38
2.3 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	40
2.3.1 Penelitian Terdahulu	40
2.3.2 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Waktu Penelitian	45
3.2 Tempat Penelitian	45
3.3 Desain penelitian	46
3.4 Populasi dan sampel	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel	47
3.5 Metode pengumpulan data	48
3.6 Instrumen penelitian	50
3.6.1 <i>Scarcity</i>	50
3.6.1.1 Definisi Konseptual	50
3.6.1.2 Definisi Operasional	50
3.6.2 <i>Price discount</i>	52
3.6.2.1 Definisi Konseptual	52
3.6.2.2 Definisi Operasional	52
3.6.3 <i>Arousal</i>	54
3.6.3.1 Definisi Konseptual	54
3.6.3.2 Definisi Operasional	54
3.6.4 <i>Impulsive buying</i>	55
3.6.4.1 Definisi Konseptual	55
3.6.4.2 Definisi Operasional	55
3.7 Teknik Analisis Data	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Data	62
4.1.1 Profil Data Responden	62
4.1.2 Profil Data Deskriptif Instrumen	66
4.2 Uji Instrumen.....	75
4.2.1 Uji Validitas	75
4.2.2 Uji Realibilitas	78
4.3 Uji Kelayakan Model	79
4.4 Uji hipotesis.....	82
4.5 Pembahasan	83
4.5.1 <i>Scarcity</i> terhadap <i>arousal</i>	83
4.5.2 <i>Price discount</i> terhadap <i>arousal</i>	85
4.5.3 <i>Scarcity</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	86
4.5.4 <i>Price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	87
4.5.5 <i>Arousal</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Implikasi	92
5.2.1 Implikasi Teoritis	92
5.2.2 Implikasi Praktis	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
5.4 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Transaksi <i>Social Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar 2024.....	4
Gambar 1. 3 Pembelian <i>Impulsive</i> pada media sosial.....	5
Gambar 1. 4 Platform <i>Live shopping</i> Favorit Masyarakat	7
Gambar 1. 5 TikTok <i>Live shopping</i>	8
Gambar 1. 6 <i>Limited time scarcity</i> pada Live streaming TikTok.....	10
Gambar 1. 7 <i>Limited quantity scarcity</i> pada Live streaming TikTok.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	80
Gambar 4. 2 Hasil Uji Fit Model Setelah Modifikasi.....	81
Gambar 4. 3 Model Uji Hipotesis	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	40
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	49
Tabel 3. 2 Indikator <i>Scarcity</i>	50
Tabel 3. 3 Indikator <i>price discount</i>	53
Tabel 3. 4 Indikator <i>arousal</i>	54
Tabel 3. 5 Indikator <i>impulsive buying</i>	55
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	60
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
Tabel 4. 6 Profil responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	66
Tabel 4. 7 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Scarcity</i>	67
Tabel 4. 8 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Price discount</i>	69
Tabel 4. 9 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Arousal</i>	71
Tabel 4. 10 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Impulsive buying</i>	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	83