

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat yang disebabkan oleh adopsi teknologi digital yang semakin meluas. Setyaky et al. (2021) mengatakan bahwa sebelum kemajuan teknologi, pemilihan barang masih sulit karena terbatasnya akses dan informasi. Namun, saat ini konsumen dapat mengakses dengan mudah dan lebih bebas untuk memilih produk serta produsen yang diinginkan melalui *platform online*. Sehingga, kini masyarakat cenderung menyukai belanja *online* karena dianggap praktis, menghemat waktu, menawarkan beragam produk, dan memberikan berbagai potongan harga menarik (Lestari & Dwijayanti, 2022).

Kemunculan *e-commerce* telah menciptakan fenomena atau perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana mereka lebih memilih mencari informasi produk secara online dibandingkan datang langsung ke toko (Wijastuti, 2023). Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui fitur interaktif seperti *live streaming*, *flash sale*, serta proses pembelian yang praktis (Refiyahya & Azhar, 2025). *Live streaming* membuat konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* (Faza Adila et al., 2023). Sehingga, penting bagi pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan strategi penjualan dalam *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan urgensi pembelian, dan meningkatkan penjualan (Nuraini et al., 2024).

Kenyamanan dan kemudahan akses platform yang ditawarkan tanpa batas menjadi salah satu kelebihan belanja *online*. Berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis karena konsumen dapat memperoleh berbagai produk hanya melalui satu platform belanja *online* (Wijiyanto et al., 2023).

Mengutip dari laman CNBC, bahwa lebih dari 30% masyarakat Indonesia membeli produk konsumen atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) secara online dengan frekuensi 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan offline. Hal ini sejalan dengan temuan riset Kantar yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan penjualan online mencapai 43%, jauh melampaui pertumbuhan offline yang didorong oleh meningkatnya aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform digital (Dewi, 2025).

Saat ini, keberadaan media sosial pada era digitalisasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, selain sebagai platform interaksi antar individu, kini juga berperan sebagai platform pemasaran yang lebih efisien dan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara *real-time* (Tejakusuma & Sudarno, 2024). Popularitas media sosial telah melahirkan paradigma baru dalam perdagangan elektronik yang dikenal sebagai *social commerce* (Rahmadiane & Utami, 2022). *Social commerce* merupakan sebuah platform yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce* (Permadani et al., 2025). Perubahan dari *e-commerce* ke *social commerce* dimulai ketika video mulai diadopsi sebagai sarana promosi produk, sementara *e-commerce* lebih berfokus pada penggunaan gambar dalam pemasaran (Ong, 2023).

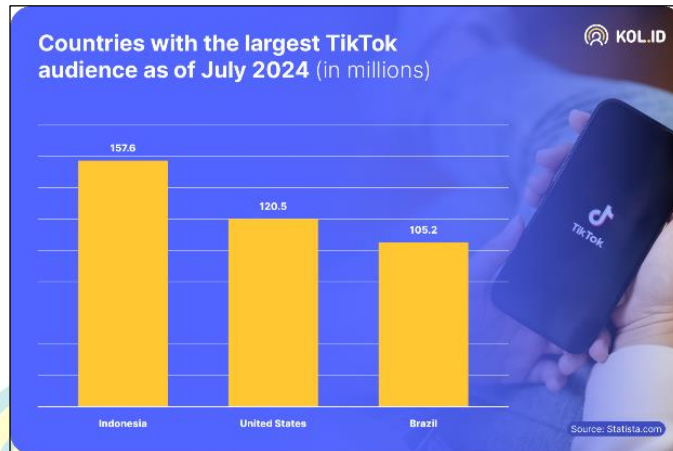


Gambar 1. 1 Peningkatan Transaksi *Social Commerce*

Sumber : Aryanto (2023)

Data pada gambar 1.1 yang dilansir dari Infobrand.id mencatat bahwa terjadi peningkatan transaksi belanja online pada *social commerce* yang menunjukkan adanya kenaikan yang signifikan pada nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value (GMV) social commerce* di Indonesia yang mencapai sekitar US\$25 juta pada tahun 2022, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2021 yang tercatat sebesar US\$12,3 juta. Peningkatan tersebut menunjukkan pesatnya pertumbuhan *social commerce* yang didorong oleh perubahan perilaku belanja, di mana menyajikan pengalaman yang lebih interaktif bagi konsumen dibandingkan dengan belanja melalui *e-commerce* biasa (Aryanto, 2023). *Social commerce* memanfaatkan *platform* seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk serta mendukung transaksi daring melalui toko *online*, yang kini banyak digunakan oleh penjual dan pembeli di Indonesia untuk menawarkan barang dan jasa.

TikTok merupakan platform hiburan yang berkembang menjadi layanan belanja daring inovatif dengan fitur "toko" yang diperkenalkan pada tahun 2021 yaitu TikTok Shop, di mana memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif sekaligus berbelanja (Putra & Hayadi, 2024). Daya tarik TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten yang dirancang secara algoritmik sesuai preferensi pengguna (Xinyu et al., 2024). Kemunculan TikTok Shop menjadi sebuah fitur yang mempermudah sebuah bisnis melalui *live streaming* serta penyertaan tautan produk dalam video (keranjang kuning), sehingga memberikan kemudahan bagi pembeli maupun penjual dalam melakukan transaksi *online* (Putra & Hayadi, 2024). TikTok menghadirkan fitur penjualan online yang membuka pintu atau peluang bagi bisnis baru dan menciptakan lapangan kerja bagi para penggunanya. Hal tersebut menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan untuk berbagi video, melainkan telah berkembang menjadi sarana peluang usaha dan alat pemasaran (Fatika, 2024).



Gambar 1. 2 Negera dengan Pengguna TikTok Terbesar 2024

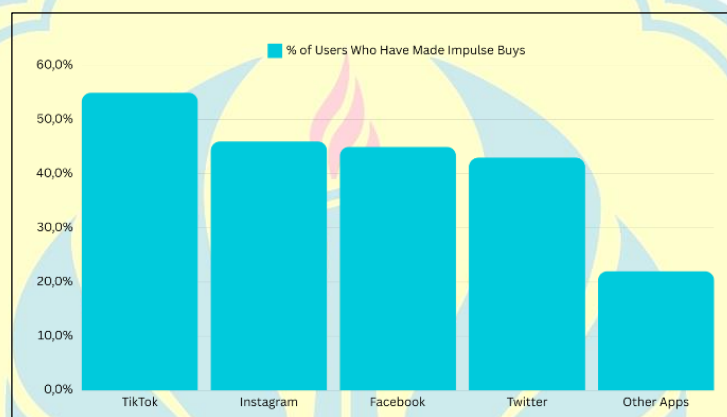
Sumber : Salsa (2025)

Data pada gambar 1.2 yang dilansir dari laman Kol.id menunjukkan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia, terbukti dengan posisi Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak secara global per Juli 2024, yakni sekitar 157,6 juta pengguna.. Pencapaian ini didorong oleh jumlah penduduk yang besar, banyaknya pengguna TikTok, serta gaya hidup digital yang semakin berkembang (Iswenda, 2025).

Data distribusi penduduk mengungkapkan bahwa 59,5% masyarakat Indonesia berada di daerah perkotaan, sedangkan 40,5% lainnya berada di wilayah pedesaan, hal ini menggambarkan tren urbanisasi yang terus mengalami peningkatan (Riyanto, 2025). Peningkatan urbanisasi ini turut memengaruhi pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal pola konsumsi (Liputan6, 2024). Salah satu wilayah yang mencerminkan karakteristik tersebut adalah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai kawasan metropolitan dengan populasi mencapai 30,2 juta jiwa yang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi serta digitalisasi di Indonesia (Nuky, 2024).

Popularitas TikTok sebagai platform digital di Indonesia tercermin dari tingginya tingkat penggunaan di berbagai daerah. Dilansir dari laman

TikTok (2024) mayoritas pengguna TikTok berasal dari daerah perkotaan dengan pengguna tertinggi yaitu Jakarta yang merupakan bagian wilayah Jabodetabek. Masyarakat di kawasan ini cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi karena dipengaruhi oleh kemudahan akses dan pengaruh budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial, promo menarik, dan *live shopping* yang mendorong belanja impulsif. Hal ini didukung oleh hasil survei dari CNBC Indonesia yang mengungkapkan bahwa 84,2% responden di Jabodetabek lebih menyukai belanja online (Hasibuan, 2020).



Gambar 1. 3 Pembelian *Impulsive* pada media sosial

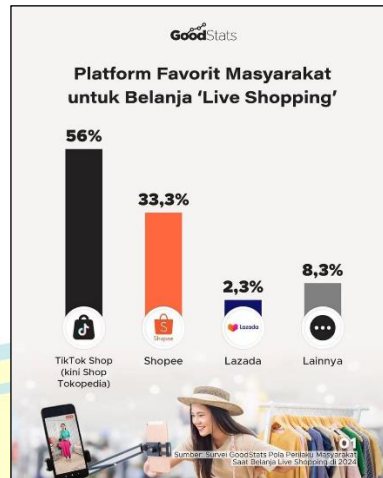
Sumber : Strikedigital (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 yang dilansir dari laman Strikedigital menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial teratas yang paling kuat memicu pembelian *impulsive* dibandingkan platform lainnya. Lebih dari 55% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian *impulsive* pada platform tersebut. Sementara itu, Instagram menempati posisi kedua sebesar 46%, dan diikuti oleh Facebook dengan persentase sebesar 45% (Strikedigital, 2025).

Pengguna TikTok kerap melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan yang dipicu oleh ketertarikan terhadap suatu konten sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan untuk membeli (Ubaedilah et al., 2023). Dilansir dari laman KumparanBisnis (2023) bahwa konsumen TikTok cenderung lebih *impulsive* karena konten

pemasaran yang viral atau muncul di *For You Page* (FYP), termasuk saat *live streaming*. Hal ini selaras dengan data yang dikutip dari laman Katadata yang menunjukkan bahwa sekitar 80% transaksi penjualan di TikTok Shop Indonesia berasal dari fitur *live streaming* (Septiani, 2024).

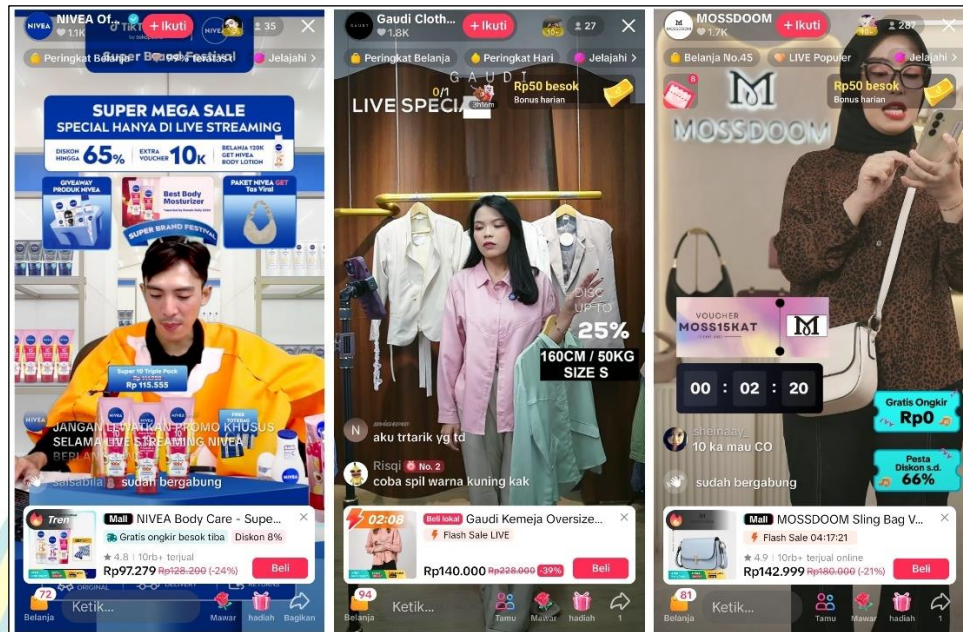
Penjualan melalui *live streaming commerce* menjadi fenomena yang sangat diminati karena menawarkan interaksi dan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui penyajian produk yang jelas (Rinaldo, 2022). Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang berinteraksi dengan konsumen melalui pesan teks (Ji et al., 2023). Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan penjual melakukan demonstrasi produk dan memperoleh penawaran eksklusif dengan waktu dan stok yang terbatas, sehingga hal tersebut sering kali memicu emosional konsumen dan mendorong pembelian *impulsive* terutama pada Gen Z yang cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Khairani et al., 2024). Permasalahan yang didapati dalam hal ini, bahwa konsumen mengharapkan keuntungan dan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan pertimbangan rasional ketika mengikuti sesi *live shopping*. Namun, pada realitanya mereka sering kali melakukan tindakan *impulsive* yang menimbulkan rasa ketidakpuasan, di mana konsumen terkadang merasakan penyesalan setelah mengambil keputusan secara terburu-buru dan mengeluarkan uang untuk produk yang telah dibeli karena tidak sesuai dengan kebutuhan (Ubaedilah et al., 2023).



Gambar 1. 4 Platform *Live shopping* Favorit Masyarakat

Sumber : Lubis (2024)

Semakin maraknya fenomena *live shopping*, banyak platform yang berlomba-lomba untuk menawarkan fitur *live streaming*. Beberapa kompetitor *live streaming* TikTok diantaranya Shopee live, Lazada Live, dan Tokopedia Play. Dilansir dari laman Goodstats (2024) menunjukkan bahwa platform dengan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh konsumen, yaitu TikTok Live sebesar 56%, diikuti oleh Shopee Live sebesar 33%, Lazada Live 2.3%, dan lainnya sebesar 8,3% (Lubis, 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok sukses mendominasi tren *live shopping* di Indonesia. Hal ini dikarenakan TikTok merupakan media sosial yang menggabungkan hiburan dengan pengalaman berbelanja, berbeda dengan Shopee yang memang didesain khusus sebagai platform *e-commerce*. Konten video yang menghibur di TikTok disertai fitur *live shopping* seringkali lebih mempengaruhi pembelian *impulsive*, apalagi TikTok Shop juga menawarkan harga yang umumnya lebih terjangkau. Sehingga, perilaku belanja *impulsive* cenderung lebih sering terjadi di TikTok dibandingkan Shopee (Dharmawan, 2023).



Gambar 1. 5 TikTok Live shopping

Sumber : TikTok (2025)

TikTok *Live shopping* saat ini menjadi tren belanja yang seringkali memicu pembelian impulsif. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen, seperti yang dilansir dari laman UKMIndonesia (2024) bahwa dalam sesi *live streaming* seringkali menghadirkan promo-promo menarik yang hanya berlangsung dalam waktu singkat. Gambar 1.5 merupakan *live shopping* pada platform TikTok di mana penjual memberikan penawaran harga ataupun voucher yang hanya tersedia pada saat *live streaming* berlangsung dengan waktu dan stok yang terbatas, seperti “stok hanya tersisa 5!” atau “waktu tersisa 2 menit!.” Dilansir dari netralnews (2025) dalam situasi tersebut, konsumen dihadapkan pada beragam pemicu psikologis yang menciptakan tekanan seolah-olah tidak ada waktu. Selain itu, penjual atau host *live shopping* yang secara *real-time* menyebut jumlah pembelian, memperkuat kesan keramaian dan urgensi. Kondisi tersebut sering kali membangkitkan gairah belanja dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat dalam laporan berjudul "Indonesia *E-commerce Trends 2023*", ditemukan bahwa sebanyak 86% dari konsumen yang berbelanja secara daring pernah mencoba mengikuti sesi *live shopping* dan 65% diantaranya melakukan pembelian selama sesi berlangsung. Selain itu, preferensi penggunaan platform *live shopping* menunjukkan variasi yang signifikan antar generasi, di mana generasi Z secara dominan memilih TikTok Shop sebagai platform favorit mereka, dengan persentase mencapai 75% (Jakpat, 2023). Dari informasi tersebut, terlihat jelas bahwa aktivitas belanja konsumen saat *live shopping* berlangsung tergolong sangat tinggi. Dilansir dari laman Katadata, alasan konsumen lebih memilih *live shopping* karena adanya berbagai promo, deskripsi produk lebih jelas, dan kualitas produk yang terlihat langsung (Setyowati, 2024). Selain itu, berdasarkan survei dari GoodStats, sebanyak 48,7% responden mengaku rutin berbelanja melalui platform *live shopping* setidaknya beberapa kali setiap bulannya. Sementara 22,7% lainnya bahkan melakukannya beberapa kali dalam seminggu, dan 5% responden mengaku berbelanja melalui *live shopping* setiap hari (Lubis, 2024).

Live streaming cenderung lebih efektif dalam memicu perilaku pembelian *impulsive* dibandingkan dengan *e-commerce* berbasis situs web tradisional (Li et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara tampilan visual yang menarik, penawaran promosi dengan waktu terbatas, serta keterlibatan emosional yang tercipta selama sesi *live streaming* (Septian, 2024).

Menerapkan strategi kelangkaan (*scarcity*) menjadi teknik pemasaran yang efektif digunakan oleh para penjual untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut akan menciptakan *Arousal* (rasa semangat dan gairah) sehingga menimbulkan rasa kompetitif dengan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Persepsi *Arousal* (gairah) dalam konteks belanja online merujuk pada kondisi emosional yang penuh

semangat, yang dipicu oleh strategi promosi berbasis kelangkaan (Wu et al., 2021).

Strategi kelangkaan menjadi alat penting bagi pemasar untuk menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut meliputi keterbatasan waktu (*Limited time scarcity*) dan keterbatasan persediaan barang (*Limited quantity scarcity*) (Wu et al., 2021). Suatu tanda yang menunjukkan bahwa produk sulit ditemukan cenderung meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Barton et al., 2022). Kelangkaan cenderung memicu rasa mendesak diantara konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam jumlah pembelian, proses pencarian yang cepat, serta tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang diperoleh (Wu et al., 2021).

Menurut Xu et al. (2023) rentang waktu transaksi yang pendek (*Limited time scarcity*) dapat menyebabkan rasa urgensi yang pada gilirannya akan memicu kecemasan di antara konsumen. Dalam situasi ini, konsumen umumnya merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan, khawatir bahwa kesempatan untuk mendapatkan "penawaran yang menarik" akan hilang jika mereka menunda. Kondisi tersebut mendorong semangat "beli sekarang" di antara konsumen, yang sering kali disertai dengan tingkat emosi dan antusiasme yang tinggi.



Gambar 1. 6 *Limited time scarcity* pada Live streaming TikTok

Sumber : TikTok (2025)

Limited quantity scarcity didefinisikan sebagai penawaran yang memiliki jumlah ketersediaan produk yang terbatas (Heriyanto et al., 2021). Ketika suatu barang tersedia dalam kuantitas yang terbatas, hal tersebut dapat membangkitkan dorongan emosional pada konsumen, sebab mereka menganggap produk tersebut merupakan barang langka dan sedang diminati oleh banyak konsumen.



Gambar 1. 7 *Limited quantity scarcity* pada Live streaming TikTok

Sumber : TikTok (2025)

Selain kelangkaan (*scarcity*), faktor yang turut mempengaruhi pembelian *impulsive* adalah potongan harga (*price discount*). Menurut hasil studi Arianty et al. (2024) mengungkapkan bahwa diskon harga berfungsi sebagai insentif yang menarik perhatian konsumen dan memicu emosi positif atau gairah, yang berperan penting dalam perilaku pembelian *impulsive*. Semakin tinggi intensitas potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan mereka memunculkan respons emosional positif dari konsumen (Arianty et al., 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian Jamjuri et al. (2022) serta Mentari dan Pamikatsih (2022) yang menunjukkan bahwa *Price discount* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Arousal*.

Selain itu, *price discount* mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian pada perilaku *impulsive*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Nur Hidayah et al. (2021) yang menyebutkan bahwa *price discount* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (*impulsive buying*). Ketika seseorang menemukan diskon besar, mereka cenderung memandang sebagai peluang keuntungan yang besar, sehingga

meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive*. Sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2022) dan Jamjuri et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *price discount* mempengaruhi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan paparan diatas, dapat dikatakan bahwa emosi gairah (*arousal*) memiliki keterlibatan dalam proses keputusan pembelian. Keadaan emosional konsumen berpengaruh terhadap kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan (Martaleni et al., 2022). Ketika suatu produk terdapat diskon harga dan tekanan seperti keterbatasan waktu serta persediaan barang pada saat berbelanja, membuat sensasi emosional yang dirasakan oleh konsumen meningkat. Kondisi tersebut menimbulkan emosi gairah (*arousal*) yang membuat mereka merasa tertantang untuk segera melakukan pembelian karena bersaing dengan pelanggan lainnya. Konsumen dengan perilaku tersebut tidak berpikir secara rasional, yang pada akhirnya sering kali menimbulkan perilaku *impulsive*. Berdasarkan hasil temuan Fitria et al. (2024) dan Usadi et al. (2023) diketahui bahwa *arousal* memiliki hubungan positif serta signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas, meskipun banyak penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel *scarcity*, *price discount*, dan *arousal* terhadap *impulsive buying*. Meskipun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan adanya temuan berbeda oleh Suryana dan Sari (2021) yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Price discount* dengan *Impulsive buying* dikarenakan beberapa responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa meskipun mereka membeli produk dengan label diskon, selisih antara harga promo dan harga normal dinilai tidak terlalu signifikan. Sehingga, promosi diskon yang diberikan tidak selalu berhasil mendorong pembelian *impulsive*. Kemudian, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani dan Rahmidani (2025) yang menunjukkan bahwa *scarcity*

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* dikarenakan konsumen yang kini semakin sadar dan waspada terhadap taktik pemasaran yang dianggap manipulatif, sehingga mereka cenderung lebih selektif, rasional, dan tidak langsung tergoda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian, sehingga peneliti perlu mengkaji lebih lanjut terkait hubungan antara *scarcity*, *price discount*, dan *arousal* terhadap *impulsive buying*.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya yang telah meneliti hubungan antar variabel *scarcity*, *arousal*, dan *impulsive buying* seperti Tsabita dan Isa (2025), dan Fathia dan Vania (2023) yang meneliti pada *flash sale* di platform Shopee, Ngo et al. (2024) yang meneliti pada platform Shopee video, dan Lamis et al. (2022) pada *flash sale* di marketplace. Namun, masih sulit ditemukan penelitian khususnya dalam konteks *live streaming* pada platform TikTok, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel tersebut. Penelitian ini akan fokus pada variabel *scarcity*, *price discount*, *arousal*, dan *impulsive buying* pada studi kasus *live streaming* di platform TikTok. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *scarcity*, dan *price discount* terhadap *arousal* serta dampaknya terhadap *impulsive buying* pada *live streaming* TikTok”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disusun sejumlah rumusan pertanyaan yang menjadi fokus dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek?

3. Apakah *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek?
5. Apakah *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *scarcity* terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *arousal* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis pengaruh *arousal* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming* TikTok di wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang *marketing*, khususnya dengan dengan memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang turut mendorong perilaku pembelian impulsif, seperti *scarcity*, *arousal* dan *price discount*. Melalui studi ini, diharapkan pembaca dapat memahami lebih dalam bagaimana interaksi antar variabel berperan dalam membentuk pembelian *impulsive*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan menyusun strategi efektif di bidang *marketing* khususnya dalam memanfaatkan strategi *scarcity*, dan *price discount* untuk memicu *arousal* yang dapat mendorong terjadinya pembelian *impulsive* pada konsumen di platform TikTok.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memicu *arousal* (emosional) dan keputusan pembelian *impulsive*. Sehingga diharapkan mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

c. Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan wawasan baru serta menjadi sumber referensi yang relevan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* untuk literatur bagi penelitian di masa mendatang.