

PENGARUH *SCARCITY MESSAGE* DAN *ECONOMIC BENEFITS* TERHADAP *AROUSAL* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA *TIKTOK LIVE STREAMING*

RATU BUGAGAWOH

1705622136



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**THE EFFECT OF SCARCITY MESSAGES AND ECONOMIC
BENEFITS ON AROUSAL AND THEIR IMPACT ON
IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS THROUGH
TIKTOK LIVE STREAMING**

RATU BUGAGAWOH

1705622136



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor
of Management degree from the Faculty of Economics and Business,
Universitas Negeri Jakarta**

**BACHELOR OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M
NIP/NIDK : 1972066272006041001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ratu Bugagawoh
No. Registrasi : 1705622136
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Scarcity Message* dan *Economic Benefits* terhadap *Arousal* serta dampaknya terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion* pada *Tiktok live streaming*

untuk mengikuti Sidang Skripsi

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M
NIP/NIDK. 1972066272006041001

Jakarta,

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Kiregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

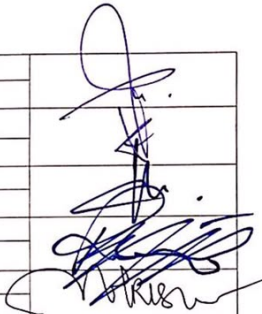
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ratu Bugagawoh
NIM : 1705622136
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Scarcity Message* dan *Economic Benefits* terhadap *Arousal* serta Dampaknya terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada *Tiktok Live Streaming*

Ini telah dipertahankan di hadapan dewan penguji dan dinyatakan ~~Lulus/Tidak~~
~~Lulus~~ Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. NIP 197412212008121001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP 197701112008122003	
Penguji 2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP 199308272020122024	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP 197206272006041001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIDN/NUPTK. 0025017203

*Coret yang tidak diperlukan.

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Ratu Bugagawoh
NIM : 1705622136
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Scarcity Message dan Economic Benefits* terhadap *Arousal serta Dampaknya terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Tiktok Live Streaming*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 11 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Ratu Bugagawoh)

NIM. 1705622136

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 : Ratu Bugagawoh
NIM : 1705622136
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : ratubugagawoh23@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 Message* dan *Economic Benefits* terhadap *Arousal* serta dampaknya terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion* pada *TikTok Live Streaming*

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 ijin 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, 13 Agustus 2026

Penulis

(Ratu Bugagawoh)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *scarcity message* dan *economic benefits* terhadap *arousal* serta dampaknya terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* melalui TikTok *live streaming*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari 249 responden yang pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok *live streaming* minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* dan *economic benefits* berpengaruh positif terhadap *arousal*. *Economic benefits* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, sedangkan *scarcity message* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* serta mampu memediasi pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* secara penuh (*full mediation*) dan memediasi pengaruh *economic benefits* terhadap *impulsive buying* secara parsial (*partial mediation*). Temuan ini menunjukkan bahwa *economic benefits* menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong *impulsive buying*, sementara efektivitas *scarcity message* bergantung pada kemampuannya membangkitkan respons emosional konsumen seperti *arousal* selama mengikuti sesi *live streaming*.

Kata kunci: *Scarcity message*, *Economic benefits*, *Arousal*, *Impulsive buying*, TikTok *live streaming*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of scarcity message and economic benefits on arousal and their impact on impulsive buying in the context of fashion products purchased through TikTok live streaming. This study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Data were collected from 249 respondents who had purchased fashion products through TikTok live streaming at least three times within the last three months. The data were analyzed using Structural equation modeling (SEM) with AMOS 29. The results indicate that scarcity message and economic benefits have a positive effect on arousal. economic benefits also have a positive effect on impulsive buying, whereas scarcity message does not have a direct effect on impulsive buying. In addition, arousal has a positive effect on impulsive buying and fully mediates the relationship between scarcity message and impulsive buying, while partially mediating the relationship between economic benefits and impulsive buying. These findings suggest that economic benefits play a stronger role in encouraging impulsive buying, whereas the effectiveness of scarcity message depends on its ability to evoke consumers' emotional responses, particularly arousal, during live streaming sessions.

Keywords: Scarcity message, Economic benefits, Arousal, Impulsive buying, TikTok live streaming.



LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Scarcity message dan Economic benefits terhadap Arousal serta Dampaknya terhadap Impulsive buying Produk Fashion pada TikTok Live Streaming*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak saran, masukan, arahan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Mama, yang selalu memberikan doa tanpa henti, kasih sayang, dukungan, serta semangat dalam setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih karena selalu menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan pendidikan ini.
7. Adik penulis, Abi, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan menjadi penyemangat bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman penulis selama masa perkuliahan, Nabilah dan Ayesha, yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, saling memberikan semangat, serta menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman PL2I, khususnya Meli, Maria, Nadia, Embun, Eskya, Noel, Akhmad, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan cerita yang telah diberikan selama masa pertemanan.
10. Fore dan Tomoro cabang Cikini maupun Buaran, yang menjadi tempat favorit penulis untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih telah menyediakan suasana yang nyaman sehingga penulis dapat lebih fokus dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, terus berusaha, bangkit setiap kali merasa lelah, dan berhasil melawan rasa malas hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 13 Juli 2026

Ratu Bugagawoh



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	16

2.1.2	<i>Scarcity message</i>	17
2.1.3	<i>Economic benefits</i>	19
2.1.4	<i>Arousal</i>	20
2.1.5	<i>Impulsive buying</i>	21
2.2	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berpikir.....	23
2.2.1	Pengaruh <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Arousal</i>	23
2.2.2	Pengaruh <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Arousal</i>	25
2.2.3	Pengaruh <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	26
2.2.4	Pengaruh <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	27
2.2.5	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	28
2.2.6	<i>Arousal</i> memediasi <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	29
2.2.7	<i>Arousal</i> memediasi <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> ..	30
2.3	Hasil Penelitian yang Relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian.....	38
3.2	Desain Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Pengembangan Instrumen	42
3.4.1	Variabel Penelitian	42
3.4.2	Definisi Operasional.....	43
3.4.3	Skala Pengukuran.....	49

3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.6.1	Analisis deskriptif	52
3.6.2	Uji Validitas.....	52
3.6.3	Uji Realibilitas	53
3.6.4	Uji kelayakan model	54
3.6.5	Uji Hipotesis.....	58
BAB IV	PEMBAHASAN.....	60
4.1	Deskripsi Data.....	60
4.1.1	Karakteristik Responden	60
4.1.2	Analisis Deskriptif	67
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	75
4.2.1	Uji Validitas.....	75
4.2.2	Uji Reliabilitas	77
4.2.3	Uji Kelayakan Model	79
4.2.4	Uji Hipotesis.....	84
4.3	Pembahasan.....	89
4.3.1	Pengaruh <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Arousal</i>	89
4.3.2	Pengaruh <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Arousal</i>	90
4.3.3	Pengaruh <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	92
4.3.4	Pengaruh <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	93
4.3.5	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	95

4.3.6	Pengaruh <i>Scarcity message</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Arousal</i>	96
4.3.7	Pengaruh <i>Economic benefits</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Arousal</i>	97
BAB V KESIMPULAN.....		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi.....	102
5.2.1	Implikasi teoritis.....	102
5.2.2	Implikasi Praktis.....	104
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	105
5.4	Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Jumlah <i>E-commerce</i> Indonesia 2020-2029.....	2
Gambar 1. 2 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar	4
Gambar 1. 3 <i>Platform</i> yang Sering Digunakan dalam Berbelanja <i>Online</i>	5
Gambar 1. 4 Pengguna Tiktok Pada 2022 Melakukan Pembelian Impulsif ...	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4. 1 <i>Full model</i>	79
Gambar 4. 2 <i>Fitted model</i>	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel	32
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	50
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	62
Tabel 4. 4 Data Berdasarkan Frekuensi Pembelian 3 Bulan Terakhir.....	63
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	66
Tabel 4. 8 Data Analisis Deskriptif <i>Scarcity message</i>	68
Tabel 4. 9 Data Analisis Deskriptif <i>Economic benefits</i>	70
Tabel 4. 10 Data Analisis Deskriptif <i>Arousal</i>	71
Tabel 4. 11 Data Analisis Deskriptif <i>Impulsive buying</i>	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas dan AVE	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas.....	78
Tabel 4. 14 Hasil <i>Full model</i>	80
Tabel 4. 15 Hasil <i>Fitted model</i>	82
Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	85

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Mediasi.....	87
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Deskripsi Responden	120
Lampiran 3 Uji Validitas	125
Lampiran 4 Uji AVE dan Realibilitas.....	126
Lampiran 5 Uji Kelayakan Model AMOS 29	127
Lampiran 6 Uji Hipotesis	129
Lampiran 7 Uji Mediasi.....	130
Lampiran 8 Tabulasi Data.....	131
Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin.....	135
Lampiran 10 Riwayat Hidup	136