

PENGARUH *INTERACTIVITY*, *SCARCITY MESSAGE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION & BEAUTY* DI *TIKTOK LIVE SHOPPING* PADA GEN Z KOTA PASURUAN

S K R I P S I

Disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

SRI RAHAYU

N P M : 2261201003147



UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

FAKULTAS EKONOMI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu
N P M : 2261201003147
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Interactivity*, *Scarcity Message*, dan *Sales Promotion*

Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion & Beauty* Di Tiktok
Live Shopping Pada Gen Z Kota Pasuruan

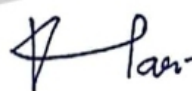
Pasuruan, 28 Januari 2026

Telah disetujui dan diterima oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


(Yufenti Oktafiah, S.E., M.SA.)


(Hari Wahyuni, S.E., M.M.)


Dekan Fakultas Ekonomi
(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan didepan tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat saya untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 28 Januari 2026

TIM PENGUJI :

1. Dra. Sri Hastari, M.M.

1. Ketua.....

2. Yufenti Oktafiah, S.E., M.M.

2. Sekretaris.....

3. Hari Wahyuni, S.E., M.M.

3. Anggota.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan



(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M.)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

(ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Sri Rahayu

Nomor pokok Mahasiswa : 2262201003147

Alamat Rumah : Sendang, RT.01/RW.03, Desa Manikrejo,
Kec. Rejos Kab. Pasuruan

Dengan ini menyatakan skripsi

yang berjudul :

“PENGARUH *INTERACTIVITY*, *SCARCITY MESSAGE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION & BEAUTY* DI *TIKTOK LIVE SHOPPING* PADA GEN Z KOTA PASURUAN”

Menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam Daftar Pustaka

Pasuruan, 28 Januari 2026

Penulis

METERA
TEMPEL
6E00JANX267647320

Sri Rahayu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sri Rahayu

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003147

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 23 Agustus 2003

Alamat : Sendang, Rt.001/Rw.003,
Desa Manikrejo, Kec. Rejoso,
Kab. Pasuruan

Nama Orang Tua

Ayah : Imam Wahyudi

Ibu : Sulastri

Riwayat Pendidikan Terakhir

1. TK RA Muslimat Manikrejo : Tahun 2008 – 2009
2. SDN Manikrejo : Tahun 2009 – 2015
3. SMPN 2 Rejoso : Tahun 2015 – 2018
4. SMKN 1 Pasuruan : Tahun 2018 – 2021
5. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan Tahun 2022

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh *Interactivity*, *Scarcity Message*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion & Beauty* Di *Tiktok Live Shopping* Pada Gen Z Kota Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar serta diberikan kelancaran dalam menyusun skripsi ini hingga tuntas.
2. Teruntuk kedua orang tua penulis Bapak Imam Wahyudi dan Ibu Sulastri dua orang yang paling hebat dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak terbatas, dan pengorbanan yang mungkin tak akan pernah bisa penulis balas. Bapak dan Ibu adalah inspirasi terbesar penulis, sumber kekuatan penulis, dan alasan penulis untuk terus maju. Terima kasih karena selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semua dukungan dari bapak dan ibu. Berkat doa dan dukungan Bapak dan Ibu, penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan bahagia selalu, semoga selalu hadir dalam setiap langkah perjalanan penulis. Karya ini penulis persembahkan untuk Bapak dan Ibu, sebagai wujud rasa terima kasih atas segalanya.

3. Kepada kedua saudara Penulis yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan perkuliahannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
4. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberi kesempatan serta fasilitas bagi penulis dalam menuntaskan studi di Fakultas Ekonomi.
5. Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hari Wahyuni S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, ketelitian, dan motivasi yang diberikan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dra. Sri Hastari, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji, atas waktu, saran, kritik, dan masukan yang telah diberikan pada saat pelaksanaan ujian skripsi. Masukan tersebut sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan serta memfasilitasi kelancaran administrasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden Generasi Z TikTok *Live Shopping* di Kota Pasuruan yang telah bersedia menyediakan waktu, memberikan informasi, serta mengisi kuisisioner penelitian dengan jujur. Partisipasi kalian memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.
9. Teruntuk Amelya Mutiara Putri dan Varissa Nur Aisyah teman yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih

telah menjadi pendengar terbaik di setiap cerita, keluh kesah, dan kebingungan yang penulis rasakan. Terima kasih karena telah menjadi partner terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini, mulai dari penyusunan proposal hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dukungan, kebersamaan dan semangat yang diberikan menjadi bagian penting yang menguatkan penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

10. Teruntuk Fira Karimah sahabat penulis yang selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan. Terima kasih untuk segala bantuan yang diusahakan, setiap kali penulis memerlukan pertolongan, dukungan, atau sekadar tempat bertanya. Kehadiran, perhatian, serta kesediaan untuk membantu menjadi penguat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang telah saling berbagi ilmu, pengalaman, dan saling menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semangat serta solidaritas kalian memberikan dorongan tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang hingga titik akhir.
12. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah seringkali tak terlihat. Apresiasi kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna meminimalisir kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *social commerce*.

Pasuruan, 28 Januari 2026

Penulis



Sri Rahayu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. <i>Impulse Buying</i>	13
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2. Elemen <i>Impulse Buying</i>	15
3. Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	15
4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	17

B. <i>Interactivity</i>	19
1. Pengertian <i>Interactivity</i>	19
2. Dimensi <i>Interactivity</i>	21
3. Indikator <i>Interactivity</i>	22
C. <i>Scarcity Message</i>	24
1. Pengertian <i>Scarcity Message</i>	24
2. Jenis-Jenis <i>Scarcity Message</i>	26
3. Indikator <i>Scarcity Message</i>	28
D. <i>Sales Promotion</i>	28
1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	28
2. Bentuk-Bentuk <i>Sales Promotion</i>	30
3. Indikator <i>Sales Promotion</i>	34
E. Penelitian Terdahulu	36
F. Hubungan Antar Variabel	39
G. Kerangka Konseptual	44
H. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Definisi Operasional Variabel	49
1. Variabel <i>Independent</i> (bebas)	49
2. Variabel <i>Dependent</i> (terikat)	53
B. Ruang Lingkup Penelitian	54
C. Lokasi Penelitian	55
D. Populasi	55
E. Sampel	56

F. Jenis dan Sumber Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
2. Analisis Deskriptif.....	77
B. Uji Instrumen Penelitian	105
1. Uji Validitas.....	105
2. Uji Reliabilitas	107
3. Uji Asumsi Klasik	108
a. Uji Normalitas	108
b. Uji Multikolinearitas	110
c. Uji Heterokedastisitas	112
d. Uji Linearitas.....	115
4. Analisis Regresi Linear Berganda	116
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	123
6. Pengujian Hipotesis	127
7. Analisis Pengaruh Dominan	132
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	150
A. Kesimpulan	150
B. Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Perbandingan Strategi <i>Sales Promotion</i> di <i>Platform E-commerce</i>	7
2. Penelitian Terdahulu	37
3. Definisi Operational Variabel Independen.....	50
4. Definisi Operational Variabel Dependen.....	54
5. Skor Skala Likert.....	61
6. Indeks Jawaban Responden.....	65
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	80
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per Bulan	81
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton TikTok <i>Live Shopping</i>	83
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli TikTok <i>Live Shopping</i>	84
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menonton TikTok <i>Live Shopping</i> ..	85
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok <i>Live Shopping</i>	86
15. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	89
16. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Interactivity</i>	93
17. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Scarcity Message</i>	98
18. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	102
19. Hasil Uji Validitas	106
20. Hasil Uji Reliabilitas.....	108
21. Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	109
22. Hasil Uji Multikolinearitas	111

23. Hasil Uji Heterokedstisitas	113
24. Hasil Uji Linearitas	116
25. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	117
26. Pengaruh <i>Interactivity</i> dan <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	119
27. Pengaruh <i>Interactivity</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	121
28. Pengaruh <i>Scarcity Message</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	122
29. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>) Pengaruh <i>Interactivity</i> , <i>Scarcity Message</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	124
30. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Pengaruh <i>Interactivity</i> dan <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Simultan	125
31. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Pengaruh <i>Interactivity</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Simultan	125
32. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>) Pengaruh <i>Scarcity</i> <i>Message</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Secara Simultan	126
33. Hasil (Uji Signifikansi Secara Simultan)	128
34. Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)	130
35. Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Perbandingan Data Penjualan Produk Kecantikan 2024-2025	2
2. Kerangka Konseptual.....	45
3. Peta Wilayah Kota Pasuruan.....	74
4. Uji Normalitas P-P Plot	110
5. Grafik <i>Scatterplot</i>	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner
2. Rincian Waktu Penelitian
3. Tabulasi Data Skor Jawaban Responden
4. Analisis Deskriptif Responden
5. Uji Instrumen
6. Uji Asumsi Klasik
7. Regresi Berganda
8. Koefisien Determinasi (*R Square*)
9. Uji Hipotesis
10. Uji Pengaruh Dominan
11. Tabel r
12. Tabel f
13. Tabel t



PENGARUH *INTERACTIVITY*, *SCARCITY MESSAGE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION & BEAUTY* DI *TIKTOK LIVE SHOPPING* PADA GEN Z KOTA PASURUAN

Sri Rahayu¹, Yufenti Oktafiah², Hari Wahyuni³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: srihayuxiotkp2@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com²,
yuniprasetya55@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan TikTok *Live Shopping* telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, terutama dalam kategori produk *fashion* dan *beauty* yang mendominasi transaksi *platform* ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interactivity*, *scarcity message*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* dan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 98 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok *Live Shopping*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *interactivity*, *scarcity message*, dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *sales promotion* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kombinasi komunikasi interaktif, pesan kelangkaan, dan promosi penjualan dalam format *live streaming* menciptakan stimulus kuat yang memicu pembelian spontan tanpa perencanaan matang pada konsumen muda di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan melalui TikTok *Live Shopping*.

Kata Kunci: *Interactivity*, *Scarcity Message*, *Sales Promotion*, TikTok *Live Shopping*, Generasi Z