

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *SCARCITY PROMOTION*,
DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SATTKA BASIC PADA PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

NIFTA DWI RAMADANI
21012010162/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *SCARCITY PROMOTION*,
DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SATTKA BASIC PADA PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

NIFTA DWI RAMADANI
21012010162/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *SCARCITY PROMOTION*, DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SATTKA BASIC PADA PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

NIFTA DWI RAMADANI
21012010162/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapkan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal: 04 Juli 2025**

Dosen Pembimbing



Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M.
NIP. 17219831020049

Tim Penguji:

Ketua



Drs. Ec. Hery Pudjoprasetyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota



Dr. Hesty Prima Rini, SE, MM
NIP. 198410132019032010
Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**



Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nifta Dwi Ramadani
NPM : 21012010162
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

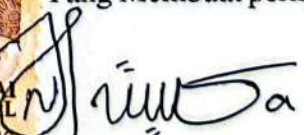
Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 04 Juli 2025

Yang Membuat pernyataan




Nifta Dwi Ramadani
NPM. 21012010162

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan bagian dari pemenuhan persyaratan akademik untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Scarcity Promotion*, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sattka Basic pada Pengguna Platform Tiktok Di Surabaya”

Selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur dan dosen wali yang telah memberikan arahan selama masa studi penulis.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Ibu Wilma Cordelia Izaak, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan bimbingan akademik yang sangat berharga selama perkuliahan.
6. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu proses administrasi dan kebutuhan akademik penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Wahyu Asmoro dan Ibu Eni Windarti yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang di setiap langkah penulis.
8. Anang yang selalu memberikan dukungan, membantu, dan menemani penulis serta mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Julietta, Eka Permata Sari, Vivi dan keluarga penulis yang selalu memberi nasihat, arahan, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
10. Genni, Nabila, dan teman-teman seperjuangan yang telah berjuang bersama dalam suka duka bersama penulis. Semoga kelak kita semua sukses dalam menggapai cita- cita dan harapan kita.
11. Terakhir dan yang terutama, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan hingga akhir, selalu bangkit dengan berbagai suka duka yang melanda, dan mampu menjalani empat tahun pulang pergi dari Wiyung ke Rungkut dengan sepeda motor kesayangan.

Penulis sadar akan kekurangan yang mungkin ditemukan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna membuat karya ini menjadi lebih baik. Semoga tulisan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Landasan Teori.....	26
2.2.1 SOR Theory (<i>Stimulus Organism Response Theory</i>)	26
2.2.2 Pemasaran	27
2.2.3 Pemasaran Digital	28
2.2.4 <i>Social Commerce</i>	29
2.2.4.1 Pengertian <i>Social Commerce</i>	29
2.2.4.2 Karakteristik <i>Social Commerce</i>	30
2.2.5 Manajemen Merek (<i>Branding Management</i>)	32

2.2.6 <i>Live Streaming Selling</i>	33
2.2.6.1 Definisi <i>Live Streaming Selling</i>	33
2.2.6.2 Indikator <i>Live Streaming Selling</i>	33
2.2.7 <i>Scarcity Promotion</i>	35
2.2.7.1 Definisi <i>Scarcity Promotion</i>	35
2.2.7.2 Indikator <i>Scarcity Promotion</i>	35
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	36
2.2.8.1 Definisi Perilaku Konsumen	36
2.2.8.2 Dimensi Perilaku Konsumen.....	37
2.2.9 Preferensi Konsumen	38
2.2.9.1 Definisi Preferensi Konsumen	38
2.2.9.2 Prinsip Preferensi Konsumen.....	39
2.2.9.3 Indikator Preferensi Konsumen.....	41
2.2.10 Keputusan Pembelian	42
2.2.10.1 Definisi Keputusan Pembelian	42
2.2.10.2 Tahapan Keputusan Pembelian	42
2.2.10.3 Indikator Keputusan Pembelian	44
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.2 Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	47
2.4 Kerangka Konseptual	48
2.5 Hipotesis	48
BAB III	50

METODE PENELITIAN	50
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.1.1 Definisi Operasional	50
3.1.1.1 Variabel Independen (Bebas) (X)	50
3.1.1.2 Variabel Dependen (Y)	55
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	56
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Jenis Data	58
3.3.1.1 Data Primer	58
3.3.1.2 Data Sekunder	59
3.3.2 Sumber Data	59
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	59
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas	60
3.4.1 Uji Validitas	60
3.4.2 Uji Reabilitas	60
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	61
3.5.1 Teknik Analisis Data	61
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	62
3.5.2.1 Model Indikator Reflektif	62
3.5.2.2 Model Indikator Formulatif	63
3.5.3 Cara Kerja PLS	63

3.5.4 Langkah-Langkah PLS	64
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1 Karakteristik Responden.....	73
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming Selling</i>	76
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	86
4.3.1.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	86
4.3.1.2 Analisis Model PLS	91
4.3.1.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	91
4.3.1.4 Pengujian Hipotesis.....	94
4.4 Pembahasan	96
4.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian Sattka Basic pada Pengguna Platform TikTok di Surabaya	96
4.4.2 Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Sattka Basic pada Pengguna Platform TikTok di Surabaya	97
4.4.3 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sattka Basic pada Pengguna Platform TikTok di Surabaya	99
BAB V	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2014-2024	2
Gambar 1.2 Waktu yang Dhabiskan pada Berbagai Media Digital.....	3
Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbesar per Juli 2024.....	4
Gambar 1.4 Sosial Media yang Paling Biasa Digunakan dalam Melakukan Pembelian pada 2023	5
Gambar 1.5 Pengguna Media Sosial yang Menonton Live Streaming Shopping pada Setiap Negara.....	7
Gambar 1.6 Sesi Live Streaming Selling pada Platform TikTok.....	8
Gambar 1.7. Penyebaran Muslim di Asia Tenggara pada 2023.....	10
Gambar 1.8. Jumlah Hijab yang Dimiliki Setiap Wanita Muslim di Asia Tenggara.....	11
Gambar 1.9. Profil Social Commerce Sattka Basic di TikTok	12
Gambar 1.10 Etalase Produk Sattka Basic pada Sesi Live Streaming Selling.....	13
Gambar 1.11 Platform Live Shopping yang Diakses untuk Melakukan Pembelian di Indonesia, Mei 2024.....	15
Gambar 1.12 Halaman Checkout pada Platform TikTok.....	16
Gambar 4. 1 Logo Sattka Basic.....	73
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficients, dan R- Square.....	91
Gambar 4. 3 Inner Model dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstraping.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Tahunan di Indonesi pada Kategori Barang Konsumsi E-commerce per Januari 2023	9
Tabel 1. 2 Penurunan Penjualan Produk Sattka Basic Periode Februari 2025.....	14
Tabel 3. 1 Skala Ordinal dengan Pembobotan Likert	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Live Streaming Selling (X1)	76
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Scarcity Promotion (X2)	78
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Preferensi Konsumen (X3)	81
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Peembelian (Y)	83
Tabel 4. 7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-VALUES).....	86
Tabel 4. 8 Cross Loading	89
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted	87
Tabel 4. 10 Composite Reliability	90
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlation	90
Tabel 4. 12 R square.....	92
Tabel 4. 13 Path Cefficients	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	113
Lampiran 2 Hasil Olah Data PLS.....	120
Lampiran 3 Rekapitulasi Data.....	125

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *SCARCITY PROMOTION*, DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SATTKA BASIC PADA PENGGUNA
PLATFORM TIKTOK DI SURABAYA

Oleh:

NIFTA DWI RAMADANI
21012010162/FEB/EM

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi media belanja berbasis *social commerce* yang populer, khususnya di kalangan Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming selling*, *scarcity promotion*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic pada pengguna platform TikTok di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu pengguna platform TikTok berdomisili di Surabaya. Didapatkan sampel sejumlah 110 responden dengan karakteristik yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming selling* dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *scarcity promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Live Streaming Selling*, Preferensi Konsumen, *Scarcity Promotion*, TikTok