Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Marketing Live Streaming: Bagaimana Scarcity Persuasion Memengaruhi Niat Pembelian

Ratna Amelia Aisyah, Retina Rana, Sri Gunawan & Tanti Handriana

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email: ratri.aisyah@feb.unair.ac.id

Abstract

Scarcity persuasion remains a popular social media sales strategy, particularly for beauty products sold on TikTok. This study examines the influence of scarcity persuasion, perceived interactivity, and consumer trust on purchase intention in the context of beauty brand live streams on TikTok. Employing a quantitative approach, the study utilizes purposive sampling based on specific respondent criteria. The study analyzed data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that all hypotheses are positively and significantly supported in relation to consumer trust and purchase intention. Furthermore, consumer trust significantly and positively mediates the effects of both scarcity persuasion and perceived interactivity on purchase intention. These findings contribute to understanding how scarcity persuasion can capture consumer attention in TikTok live-stream marketing and enhance purchase intentions for beauty products.

Keywords scarcity persuasion, perceived interactivity, consumer trust, purchase intention, Tiktok.

1. Pendahuluan

Model *live streaming shopping* digambarkan dengan seorang penjual atau dikenal sebagai *streamer* berjualan secara langsung (*live*) dan memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi langsung (*real-time interactions*) dengan *streamer*, seperti bertanya langsung di mengenai ukuran, bahan, stok, atau kualitas produk yang dijual melalui video *live streaming*. Ekosistem baru seperti ini menunjukkan pengalaman kedekatan antara penjual dan pembeli di lingkungan belanja online dan membuat proses belanja lebih personal. Konsumen lebih memilih berbelanja secara *live streaming* karena dapat melihat produk secara langsung (56%), memastikan kondisi asli barang (55%), memperoleh ulasan, tips atau membandingkan produk (41%), dan mengetahui cara penggunaan produk (36%) (Rendanianti, 2026). Persaingan e-commerce Indonesia di tahun 2026 menunjukkan bahwa konsumen senang berbelanja di Shopee (73%), TikTok Shop (16%), Tokopedia (7%), Lazada (3%) dan Blibli (1%) (Yonatan, 2026). Sedangkan platform yang sering diakses untuk *live shopping* di tahun 2026 adalah Shopee Live (76%), TikTok Live (56%), LazLive (5%), Tokpedia Play (5%), dan Youtube Live (4%) (Muhammad, 2026). TikTok menyesuaikan konten yang ditampilkan, meningkatkan relevansi, dan efektivitas pemasaran sehingga memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui fitur TikTok Shop. Walaupun menempat urutan kedua di kategori e-commerce live shopping, TikTok Shop juga merupakan platform yang efektif untuk memasarkan suatu produk, terutama di sektor fashion dan kecantikan. Oleh karena itu, belanja melalui *live streaming* mengalami peningkatan yang signifikan saat ini.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Live streaming shopping membangun interaksi dua arah antara konsumen dan *streamer*, yang nantinya dapat memunculkan kepercayaan konsumen dan juga niat pembelian (Wang, *et. al.,* 2022). Selain itu, salah satu Teknik yang sering diterapkan dalam *live streaming* adalah *scarcity persuasion.* Strategi ini menjadi penting karena menampilkan kelangkaan, baik dalam bentuk keterbatasan waktu dan stok produk (Li, *et. al.,* 2025), seperti informasi stok hamper habis atau promo hanya berlaku selama siaran berlangsung. Penggunaan strategi kelangkaan ini memberikan informasi mengenai stok produk yang sedikit atau tingginya permintaan dan membuat konsumen untuk terdorong segera membeli produk tersebut. Strategi kelangkaan memicu keputusan pembelian yang tinggi karena durasi pada *live streaming* hanya berlangsung 2-3 jam dan membuat dorongan emosional untuk membeli produk tersebut (Wang, *et. al.,* 2022; Chen, *et. al.,* 2023).

Kelangkaan waktu dan persediaan memegang peranan penting agar konsumen bersaing untuk membeli produk secara *real-time* (Hao & Huang, 2023). Di sisi lain, strategi kelangkaan ini juga memiliki sisi buruk, yaitu menimbulkan kemarahan dalam diri seorang konsumen dan berdampak negatif pada citra merek (Biraglia, *et. al.,* 2021). Hal ini berbeda bahwa konsumen memiliki penafsiran bahwa permintaan yang tinggi sebagai bukti bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan persediaan yang terbatas menunjukkan eksklusivitas dan akhirnya dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian (Kaptein & Eckles, 2012). Konsumen lebih cenderung memercayai merek yang menggunakan daya tarik kelangkaan sebagai strategi pemasaran karena dinilai sebagai strategi yang jujur dan realistis (Park, *et. al.,* 2021) dan transparansi ketika menyampaikan keterbatasan produk ini juga yang membangun kepercayaan konsumen.

Selain daya tarik kelangkaan, interaktivitas yang dirasakan (*perceived interactivity*) dalam *live streaming shopping* juga memainkan peranan penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Konsumen yang dapat berinteraksi dengan *streamer* secara lanngsung dan ditanggapi dengan baik dan cepat dapat menimbulkan kepercayaan konsumen (Wu, *et. al.,* 2022) dan mendorong niat pembelian (Xu, *et. al.*, 2005). Interaktivitas yang dirasakan oleh konsumen menciptakan pengalaman yang baik karena komunikasi yang dilakukan di *live streaming* menyerupai komunikasi antarpribadi dan mendapatkan respon yang baik dan juga cepat. Adanya interaksi yang terjadi ini, ketidakpastian dan persepsi risiko dalam berbelanja online dapat dihindarkan sehingga kepercayaan konsumen bisa meningkat dan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian (Gefen, *et., al.,* 2003).

Kepercayaan konsumen memegang peran penting dalam lingkungan belanja online, yang ditujukan untuk meredam ketidakpastian, kecemasan, dan persepsi risiko atas barang yang dibeli konsumen. Ketika konsumen mengikuti *live shopping* di TikTok Shop dan mengetahui produk akan cepat habis maka menimbulkan kepercayaan dalam diri konsumen bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Begitu juga dengan interaksi antara konsumen dan *streamer*, interaksi langsung antara konsumen dan penjual menciptakan sinyal psikologis karena konsumen dapat bertanya langsung mengenai size, material, warna dan sebagainya langsung kepada streamer tanpa ada hambatan apapun dan direspon secara cepat oleh streamer (Xu, *et. al.,* 2021). Kepercayaan konsumen yang tinggi inilah dapat menyebabkan konsumen untuk

Published by: FMI FORUM MANAJEMEN INDONESIA
Training & Research Institute JERAMBA ILMU SUKSES

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

memiliki niat pembelian.

2. Tinjauan Literatur

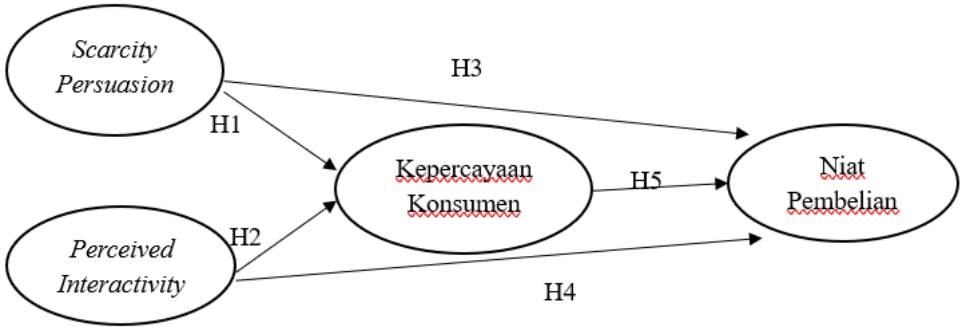
Daya tarik kelangkaan (Scarcity Persuasion). Scarcity persuasion didefinisikan sebagai penggunaan promosi mengenai volume dan/atau waktu yang terbatas (Lo, et. al., 2022). Kelangkaan seringkali terjadi karena volume produk dan waktu terbatas dan serta tidak dapat memenuhi tingkat permintaan. Park & Lin (2020) menjelaskan bahwa scarcity persuasion mengacu pada sejauh mana konsumen terdorong untuk membeli suatu barang yang sulit diakses dan popularitasnya meningkat sehingga mengubah persepsi nilai, kualitas dan eksklusivitasnya. Terdapat 3 dimensi menurut Patel, et. al. (2024), yaitu 1.) Quantity Scarcity (berkaitan dengan kelangkaan kuantitas produk yang ditawarkan), strategi ini umumnya digunakan untuk membangun kesan eksklusivitas, sehingga meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk tersebut; 2.) Time scarcity (berkaitan dengan kelangkaan waktu untuk melakukan suatu pembelian). Terjadi ketika penawaran hanya tersedia dalam kurun waktu tertentu, misalnya hanya selama sesi live streaming berlangsung.

Interaktivitas yang Dirasakan (Perceived Interactivity). Liu dan Shrum (2002) menyatakan bahwa interaktivitas mengacu pada sejauh mana komunikator dapat bereaksi satu sama lain dan memastikan bahwa pengaruh mereka disinkronkan dengan media dan pesan yang digunakan dalam komunikasi tertentu. Interaktivitas juga dapat diartikan sebagai tingkat responsivitas antara komunikator dalam suatu interaksi, di mana pengaruh mereka terhadap satu sama lain selaras dengan media dan pesan yang digunakan (Liu & Shrum, 2002). Karakteristik khas live streaming commerce—yaitu immediacy (kecepatan respon) dan synchronicity (keselarasan waktu)—dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, mendalam, dan imersif bagi konsumen (McMillan & Hwang, 2002; Perez-Vega et al., 2016). Immediacy merujuk pada sejauh mana perilaku komunikasi dapat mempererat kedekatan fisik maupun psikologis dalam interaksi antarindividu (Mehrabian, 1967). Dengan demikian, live streaming commerce menawarkan pengalaman interaksi yang lebih intens dengan tingkat immediacy yang lebih tinggi dibandingkan metode e-commerce lainnya.

Kepercayaan konsumen (Consumer Trust). Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan yang terbentuk karena evaluasi terhadap karakteristik tertentu dari suatu produk (Colquitt & Rodell, 2011). Penelitian ini berfokus pada trust in streamer karena berhubungan dengan pengalaman actual konsumen saat berinteraksi langsung dengan pembeli di platform online. Kepercayaan terhadap streamer dibentuk dari 3 faktor utama, yakni kredibilitas, kualitas layanan dan efektivitas rekomendasi yang disampaikan (Lu, et. al., 2010).

Niat Pembelian. Niat pembelian diartikan sebagai dorongan internal yang kuat untuk membeli suatu produk sebagai respons terhadap suatu objek (Lu, et. al., 2010). Intensi pembelian dalam konteks e-commerce berbasis live streaming menggambarkan kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Intensi ini dapat dipengaruhi oleh social presence atau kehadiran sosial dalam platform digital.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif yang merupakan metode pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan terstruktur dan hasilnya disajikan dalam bentuk angka (Bougie & Sekaran, 2016), dengan penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Populasi penelitian ini seluruh pengguna media sosial TikTok dan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* (metode dengan menentukan kriteria responden agar relevan dengan tujuan penelitian). Kriteria responden yang ditetapkan adalah 1.) Wanita berusia minimal 18 tahun, 2.) Pernah mengikuti atau menonton *live streaming* di akun resmi suatu brand kecantikan di TikTok, dan 3.) Pernah bertanya mengenai produk selama sesi siaran berlangsung, dan 4.) Belum pernah melakukan pembelian produk brand kecantikan tersebut melalui sesi *live streaming* di TikTok. Jumlah sampel mengikuti aturan *rule of thumbs* dari Hair, *et. al.* (2021) yaitu 5-10 kali jumlah indikator sehingga jumlah minimum sampel adalah 5x21 indikator = 105 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk variabel yang kompleks dan dapat menguji beberapa hubungan sekaligus dalam satu model. Model *Partial Least Square (PLS)* ini dianggap sesuai karena dapat mengolah data dengan distribusi non-normal serta sampel kecil. Untuk menguji validitas, digunakan dua jenis validitas, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu, reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sedangkan untuk pengukuran inner model, evaluasi terhadap model struktural ini dilakukan dengan menilai nilai *coefficient of determination* (R-Square/R^2) dan *path coefficient*.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan dua pendekatan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dinyatakan valid secara *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50 dan nilai AVE > 0,50. Sedangkan *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara jelas dengan konstruk lainnya dengan membandingkan nilai *cross loading*, di mana sebuah indikator seharusnya memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, bukan pada konstruk lain. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu indikator dalam

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

mengukur variabel yang dimaksud. Penelitian ini digunakan dua pendekatan, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal sebesar 0,60 dan *composite reliability* melampaui 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Konstruk	Indikator	Nilai *Loading Factor*	Keterangan
Scarcity Persuasion	SP1	0,795	Valid
	SP2	0,822	Valid
	SP3	0,778	Valid
	SP4	0,884	Valid
	SP5	0,803	Valid
	SP6	0,798	Valid
Perceived Interactivity	PIA1	0,788	Valid
	PIA2	0,819	Valid
	PIA3	0,799	Valid
	PIA4	0,782	Valid
Consumer Trust	CT1	0,880	Valid
	CT2	0,896	Valid
	CT3	0,887	Valid
	CT4	0,882	Valid
	CT5	0,777	Valid
Purchase Intention	PI1	0,673	Valid
	PI2	0,702	Valid
	PI3	0,815	Valid
	PI4	0,777	Valid
	PI5	0,738	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil dari nilai *outer loading* dan seluruh indikator telah memenuhi syarat *convergent validity* dengan nilai *outer loading* diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur variabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji AVE

Variable	*Average Variance Extracted*	Keterangan
Scarcity Persuasion	0,749	Valid
Perceived Interactivity	0,552	Valid
Consumer Trust	0,636	Valid
Purchase Intention	0,663	Valid

Table 2, diketahui bahwa hasil *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapatkan pada masing-masing variabel memiliki nilai AVE >0,5 maka memenuhi *Average Variance Extracted.*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Scarcity Persuasion	*Perceived Interactivity*	*Consumer Trust*	*Purchase Intention*
SP1	0.795	0.202	0.199	0.533
SP2	0.822	0.189	0.267	0.481
SP3	0.778	0.203	0.268	0.478
SP4	0.884	0.189	0.285	0.581
SP5	0.803	0.227	0.241	0.438
SP6	0.798	0.238	0.260	0.509
PIA1	0.224	0.788	0.498	0.471
PIA2	0.136	0.819	0.472	0.428
PIA3	0.273	0.799	0.481	0.413
PIA4	0.179	0.782	0.432	0.389
CT1	0.310	0.578	0.880	0.224
CT2	0.259	0.517	0.896	0.136
CT3	0.208	0.505	0.887	0.273
CT4	0.312	0.475	0.882	0.179
CT5	0.254	0.482	0.777	0.795
PI1	0.366	0.387	0.456	0.673
PI2	0.296	0.360	0.400	0.702
PI3	0.482	0.409	0.468	0.815
PI4	0.473	0.342	0.392	0.777
PI5	0.430	0.482	0.446	0.738

Pada tabel 3, nilai dari cross loading pada setiap indikator menghasilkan nilai cross loading yang lebih besar dari cross loading pada variabel lainnya. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa masing-masing dari indikator mampu mengukur variabel laten sesuai dengan indikatornya dan mampu memberikan prediksi yang lebih baik dari variabel lainnya.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Scarcity Persuasion	0,898	0,922
Perceived Interactivity	0,809	0,875
Consumer Trust	0,915	0,937
Purchase Intention	0,796	0,860

Berdasarkan table 4, seluruh variable konstruk dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan *composite reliability* > 0,60.

Hasil Uji *r-square*

Table 5. Hasil uji R-square

	r-square	*r-square adjusted*
Consumer Trust	0,379	0,370
Purchase Intention	0,537	0,527

Nilai koefisien determinasi (R^2) menggambarkan kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel eksogen yang diteliti. Berdasarkan table 5, *scarcity persuasion* dan *perceived interactivity* memiliki pengaruh terhadap *consumer trust* dan *purchase intention*. Adapun nilai R^2 masing-masing adalah sebesar 0,379 atau 37,9% untuk *consumer trust*, dan 0,537 atau 53,7% untuk *purchase intention*.

Hasil Uji *Path Coefficient*

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Scarcity Persuasion terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)	0.172	0.179	0.075	2.288	0.011	Signifikan
Perceived Interactivity terhadap Kepercayaan konsumen (H2)	0.548	0.548	0.069	7.940	0.000	Signifikan
Scarcity Persuasion terhadap Niat Pembelian (H3)	0.397	0.399	0.052	7.613	0.000	Signifikan
Perceived Interactivity terhadap Niat Pembelian (H4)	0.250	0.255	0.084	2.966	0.002	Signifikan
Kepercayaan	0.311	0.303	0.092	3.383	0.000	Signifikan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Konsumen terhadap Niat Pembelian (H5)						

Berdasarkan table 6, diketahui bahwa: 1.) H1 yang menyatakan bahwa scarcity persuasion berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0,172, nilai t-statistic sebesar 2,288 dan p-value (< 0,05) sebesar 0,011. Hal ini menandakan bahwa H1 diterima. 2.) H2 yang menyatakan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.548, nilai *t-statistic* sebesar 7.940, dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Artinya, H2 diterima. 3.) H3 yang menyatakan bahwa *scarcity persuasion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.397, nilai *t-statistic* sebesar 7.613, dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) dan diartikan bahwa H3 diterima. 4.) H4 yang menyatakan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap niat pembelian mendapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.250, nilai *t-statistic* sebesar 2.966, dan *p-value* sebesar 0.002 (< 0.05) dan dapat diartikan bahwa H4 diterima. 5.) H5 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian mendapatkan hasil koefisien sebesar 0.311, *t-statistic* sebesar 3.383, dan *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05) dan diartikan sebagai H5 diterima.

Pengaruh *Scarcity Persuasion* terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa H1 diterima yang dapat diartikan bahwa semakin langka suatu produk yang ditampilkan dalam sesi *live streaming*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *streamer*. Produk dan waktu yang terbatas menunjukkan kalua produk tersebut bernilai tinggi dan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cialdini (2001), yang menyebutkan bahwa produk yang lebih cepat terjual habis dan durasi waktu yang terbatas membuat konsumen percaya bahwa *streamer* memberikan informasi yang jujur dan transparan. Selain itu, kepercayaan konsumen semakin meningkat ketika mereka menilai bahwa merek menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk dan waktu yang terbatas secara jujur, seperti streamer mengatakan "stok terbatas", "produk ini tinggal 100 pcs lagi" dan *"flash sale* tinggal 30 menit lagi" sambil menunjukkan *real-time counter*. Hal inilah menunjukkan bahwa penerapan *scarcity persuasion* dalam *live streaming* TikTok berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* (Wu & Huang, 2023).

Pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil pengujian statistic menyatakan bahwa H2 diterima yang diartikan bahwa semakin tinggi interaktivitas yang dilakukan antara *streamer* dan konsumen selama sesi *live streaming*, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen, *et. al.* (2003), kemampuan dan kesempatan konsumen untuk memberikan komentar secara *real-time*, mendapatkan respon secara langsung dan cepat dari *streamer* dan merasakan keterlibatan langsung dengan konsumen lainnya saat siarang berlangsung. Interaksi langsung ini memberikan kendali atas komunikasi yang terjadi, mencakup responsivitas, kontrol, dan keterlibatan sosial. Konsumen menilai bagaimana seorang *streamer* aktif menanggapi pertanyaan konsumen, menunjukkan produk, menjelaskan secara detail mengenai bahan dan kualitas dari suatu produk, dan menggunakan pendekatan fitur interaktif lainnya yang

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menciptakan pengalaman personal. Teo, *et. al.* (2003) juga berpendapat bahwa interaksi yang baik dan berjalan lancer dapat membentuk kepercayaan dalam diri konsumen selama sesi *live streaming shopping*.

Pengaruh *Scarcity Persuasion* terhadap Niat Pembelian. Hasil pengujian statistic menyatakan bahwa H3 diterima, yaitu *scarcity persuasion* berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu, *et. al.* (2022). Kelangkaan mampu mendorong intensi pembelian ketika konsumen menganggap suatu produk memiliki keunikan dan bernilai tinggi. *Scarcity persuasion* menimbulkan pemikiran bahwa semakin langka suatu produk dan waktu yang diberikan semakin terbatas menyebabkan konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan diincar oleh banyak konsumen dan mendorong niat pembelian sebelum konsumen kehilangan produk tersebut. Strategi ini secara tidak langsung menciptakan eksklusivitas bagi produk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Barton, *et. al.* (2022) berpendapat bahwa *scarcity persuasion* mampu meningkatkan niat pembelian pada pengguna platform digital selama sesi *live streaming*. Produk kecantikan bersifat utilitarian sehingga penggunaan *demand-based scarcity* selama sesi *live streaming* mampu meningkatkan intensi pembelian dengan menciptakan rasa urgensi, eksklusivitas dan persepsi nilai tinggi pada produk yang langka.

Pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap Niat Pembelian. Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *perceived interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan konsumen dalam sebuah platform digital, semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian Jiang, *et. al.* (2010) yang menyatakan bahwa *perceived interactivity* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan keterlibatan kognitif dan afektif pengguna. Ketika pengguna merasa memiliki *active control* dalam mencari informasi produk dan mendapatkan respon secara timbal balik (*reciprocal communication*), mereka akan merasa lebih terlibat dan yakin untuk membeli produk di masa mendatang. Bentuk komunikasi dua arah ini menciptakan pengalaman personal dan menyenangkan, yang mendorong keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian. Hasil pengujian statistic pada hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *streamer* maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, *et. al.* (2010). Jiang, *et. al.* (2010) berpendapat bahwa niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek, penjual atau di *live streaming* disebut dengan *streamer*. Pada *live streaming shopping* pada konteks produk kecantikan, kepercayaan konsumen dapat muncul melalui penyampaian informasi produk yang transparan, interaksi langsung dan respon yang baik disampaikan oleh *streamer*. Ketika konsumen yakin bahwa produk yang dijual oleh *streamer* adalah asli, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan klaimnya maka kepercayaan konsumen dapat semakin meningkat dan akhirnya memengaruhi

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik Kesimpulan, sebagai berikut: 1.) *scarcity persuasion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 2.) *perceived interactivity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 3.) *scarcity persuasion* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, 4.) *perceived interactivity* berpengaruh terhadap niat pembelian, dan 5.) kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan Kesimpulan penelitian tersebut, maka penelitian ini memberikan 2 kontribusi, yaitu 1.) kontribusi teoritis, dan 2.) kontribusi manajerial. Pada kontribusi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks pemasaran digital, khususnya *live streaming shopping*. Penelitian ini menambah pemahaman mengenai strategi daya tarik kelangkaan (*scarcity persuasion*) dan *perceived interactivity* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian konsumen di masa mendatang. Temuan ini juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana dinamika interaksi dan kelangkaan masih menjadi daya tarik utama di *live streaming shopping* pada pemasaran digital. Sedangkan penelitian ini juga memberikan kontribusi manajerial, yakni 1.) *perceived interactivity* memiliki dominasi tertinggi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa *streamer* suatu merek kecantikan bisa mengatur kelancaran komunikasi 2 arah, antara *streamer* dan konsumen, agar berjalan baik, merespon pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan cepat, jelas, dan detail, dan memberikan kalimat-kalimat positif ketika memberikan penjelasan suatu produk kepada konsumen. Informasi yang informatif ini bisa menimbulkan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa *streamer* memberikan penjelasan yang jujur. Selain itu, untuk meningkatkan niat pembelian pada produk, Perusahaan dapat merancang strategi daya tarik kelangkaan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini dapat dilakukan setidaknya seminggu 3 kali sehingga konsumen antusias untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Referensi

Biraglia, A., Usrey, B., & Ulqinaku, A. (2021). The Downside of Scarcity: Scarcity Appeals Can Trigger Consumer Anger and Brand Switching Intentions. *Psychology & Marketing,* 38: 1314-1322. DOI: 10.1002/mar.21489.

Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2023). Understanding the role of live streamers in live-streaming e-commerce. *Electronic commerce research and applications*, *59*, 101266. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101266.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial

least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7.

Hao, S., & Huang, L. (2023). How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying. *The Service Industries Journal*, *43*(11-12): 875-895. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, *31*(4), 53–64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685.

Muhammad, Nabilah. 2026. 5 Platform Live Shopping yang Banyak Diakses Responden Indonesia (November-Desember 2025). https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6a4b70231d16a/platform-live-streaming-yang-banyak-diakses-warga-ri-pada-2025, diakses: 11 September 2026, pukul 16.35.

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102272. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272.

Patel, N., Mathew, G. J., & Jain, R. (2024). Buy now or regret later: The irresistible pull of scarcity marketing in retail. *Educational Administration: Theory and Practice*, *30*(4), 9854-9862.

Rendanianti, Annisa. 2026. Alasan Pengguna E-Commerce Indonesia Menonton Live Shopping. https://data.goodstats.id/statistic/diskon-jadi-alasan-71-pengguna-e-commerce-indonesia-menonton-live-shopping-8cDwd, diakses: 11 September 2026 pukul 16.30.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, *31*(4), 701-729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2.

Wu, J., Chen, Y., Pan, H., & Xu, A. (2022). Influence of multi-role interactions in community group-buying on consumers' lock-in purchasing intention from a fixed leader based on role theory and trust transfer theory. *Frontiers in Psychology*, *13*, 903221. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903221.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, *15*(5), 4432. https://doi.org/10.3390/su15054432.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, *117*, 543-556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032.

Xu, Y., Jiang, W., Li, Y., & Guo, J. (2021). The influences of live streaming affordance in cross-

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

border e-commerce platforms: An information transparency perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, *30*(2), 1-24. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876.

Yonatan, Agnes Z. 2026. 5 E-Commerce Terpopuler di Indonesia 2026, Shopee Juara. https://goodstats.id/article/5-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2026-shopee-juara-jsrOG?_gl=1*lf31qb*_ga*MTEwMzU2MzQyMi4xNzg5MTE0MDY4*_ga_L397ZYDVTX*czE3ODkxMTQwNjgkbzEkZzEkdDE3ODkxMTQxMzkkajUxJGwwJGgw, diakses 11 September 2026, pukul 16.31.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)