

Persepsi Kelangkaan, Urgensi dan Kualitas Produk terhadap Keinginan Membeli Skincare G2g Melalui Live Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)

Cindy oktavia sihombing^{1*}, Cut Mega Putri², Muhammad Rahmat Hidayat³, Ivon Jalil⁴, Rusdi⁵

¹⁻⁵Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar
Aceh Barat, Aceh, Indonesia

Email : Cindyosihombing@gmail.com¹, Cutmegaputri@utu.ac.id², m.rahmat@utu.ac.id³, ivonjalil@utu.ac.id⁴, Rusdi@utu.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: Cindyosihombing@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the contribution of perceived scarcity, perceived urgency, and product quality to consumers' purchase intention toward G2G skincare products through TikTok live streaming. This research employed a quantitative approach with a sample of 200 students from Teuku Umar University selected using purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. Descriptive analysis, validity testing, and reliability testing were conducted using R Studio, while the relationships among variables were analyzed using the Simplified Random Forest method with TIBCO Statistica. The results showed that the Simplified Random Forest model demonstrated good predictive ability with an explained variance value of 56.51%. All independent variables contributed to consumers' purchase intention. Product quality was the most dominant factor with an importance value of 1.000000, followed by perceived urgency at 0.851117, and perceived scarcity at 0.661773. These findings indicate that the better the product quality offered through TikTok live streaming, the higher the consumers' desire to purchase, while urgency and scarcity strategies also play a role in increasing buying interest. The consistency of these findings is reinforced by the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework, in which product quality serves as the strongest stimulus in shaping purchasing responses.

Keywords: Product Quality; Purchase Intention; Simplified Random Forest; Teuku Umar University Student; TikTok Live Streaming.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen pada produk skincare G2G melalui live streaming TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 mahasiswa Universitas Teuku Umar yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan R Studio, sedangkan analisis hubungan antarvariabel menggunakan metode Simplified Random Forest dengan bantuan TIBCO Statistica. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Simplified Random Forest memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan nilai explained variance sebesar 56,51% . Seluruh variabel independen berkontribusi terhadap keinginan membeli konsumen. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai importance sebesar 1,000000, diikuti oleh persepsi urgensi sebesar 0,851117, dan persepsi kelangkaan sebesar 0,661773. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan melalui live streaming TikTok, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli, sementara strategi urgensi dan kelangkaan juga berperan dalam meningkatkan minat beli. Konsistensi temuan ini diperkuat oleh kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana kualitas produk berperan sebagai stimulus yang paling kuat dalam membentuk respons pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Mahasiswa Universitas Teuku Umar; Minat Beli; Random Forest Sederhana; Siaran Langsung TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat ekonomi digital telah mentransformasi praktik pemasaran konvensional menjadi lebih interaktif dan real-time. Fenomena ini terwujud nyata dalam maraknya live streaming commerce, yang mengombinasikan hiburan dengan transaksi instan, menciptakan

pengalaman berbelanja yang interaktif dan menggugah. Platform seperti TikTok, dengan fitur TikTok Shop-nya, telah menjadi episentrum baru aktivitas jual beli, di mana konsumen tidak lagi sekadar melihat katalog statis, tetapi terlibat langsung dengan penjual melalui siaran langsung (Erwin et al., 2025).

Pertumbuhan live streaming commerce di Indonesia menunjukkan tren yang sangat mengesankan. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dengan rata-rata pengeluaran belanja online sebesar 1,26 miliar dolar AS per tahun, di mana fitur live streaming menjadi kontributor utama pertumbuhan ini. TikTok Shop, sebagai platform yang mengintegrasikan konten video pendek dengan e-commerce, berhasil mencatatkan pertumbuhan transaksi hingga 300% pada kuartal pertama tahun 2025 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Katadata Insight Center, 2025). Melalui sesi live streaming, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka secara mendalam, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan demonstrasi produk yang informatif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. TikTok Live bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen strategis yang dapat memberdayakan UMKM untuk bersaing secara efektif di era digital yang kompetitif (Septian, R. (2025).

Salah satu stimulus paling kuat yang dimanfaatkan dalam live streaming adalah penciptaan persepsi kelangkaan. Strategi ini dijalankan dengan menonjolkan keterbatasan, baik itu waktu (misalnya, countdown timer) maupun kuantitas (misalnya, stok barang yang cepat habis). Ketika konsumen dihadapkan pada informasi bahwa suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas atau promo hanya berlaku beberapa menit lagi, timbul dorongan psikologis untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan (Maula & Putranto, 2025).

Persepsi urgensi juga memainkan peran krusial dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen di ranah live streaming. Urgensi menciptakan tekanan waktu yang mempersempit jendela pertimbangan konsumen, mendorong mereka untuk bertindak cepat. Penelitian menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu terbukti mampu meningkatkan nilai fungsional di mata konsumen dengan menciptakan persepsi "sinkronisitas kolektif"—perasaan bahwa banyak orang lain sedang berebut dalam kesempatan yang sama, sehingga validasi sosial terhadap produk tersebut meningkat (Jiang & Zhao, 2026). Dalam situasi ini, proses kognitif konsumen dipersingkat; fokus beralih dari evaluasi mendalam tentang produk menjadi keputusan cepat untuk mengamankan barang. Efek ini diperkuat oleh interaksi real-time dengan host dan

pembeli lain, yang membuat suasana live streaming terasa semakin mendesak dan kompetitif (Erwin et al., 2025).

Meskipun taktik kelangkaan dan urgensi efektif untuk memicu minat beli, fondasi utama dari keberlanjutan minat tersebut tetaplah kualitas produk itu sendiri. Konsumen yang terpicu oleh promosi mungkin akan melakukan pembelian impulsif, namun kepuasan pasca-pembelian dan niat untuk membeli ulang sangat ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi ekspektasi kualitasnya (Adnan et al., 2024). Dalam konteks produk kecantikan dan perawatan kulit, kualitas produk menjadi variabel yang sangat kritis mengingat produk ini diaplikasikan langsung pada kulit dan berkaitan dengan kesehatan serta penampilan. Ketidakpastian akan kualitas produk (*product quality uncertainty*) kerap menjadi penghambat utama dalam belanja online, namun kehadiran fitur live streaming yang memungkinkan demonstrasi produk secara langsung terbukti mampu mengurangi ketidakpastian tersebut dan membangun kepercayaan. Sinergi antara stimulus pemasaran berupa kelangkaan dan urgensi dengan atribut intrinsik produk berupa kualitas menjadi aspek penting dalam membentuk keinginan membeli konsumen (Maharani, 2025).

Kajian mengenai perilaku konsumen dalam live streaming commerce memperlihatkan bahwa keinginan membeli dapat terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang berasal dari lingkungan pemasaran maupun karakteristik produk. Persepsi kelangkaan memberikan tekanan psikologis melalui keterbatasan stok atau waktu, sedangkan persepsi urgensi menciptakan dorongan untuk segera bertindak dalam kondisi promosi yang berlangsung terbatas. Kualitas produk memberikan pertimbangan yang lebih mendasar berkaitan dengan manfaat, keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Ketiga aspek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam memengaruhi konsumen, tetapi dapat muncul secara bersamaan dalam aktivitas live streaming commerce.

Hubungan antara ketiga aspek tersebut menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada kategori produk skincare. Konsumen produk skincare tidak hanya mempertimbangkan daya tarik promosi dan tekanan waktu ketika melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan secara langsung pada kulit. Persepsi kelangkaan dan urgensi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam waktu singkat, sedangkan kualitas produk dapat menjadi dasar pertimbangan yang menentukan keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melihat pengaruh faktor stimulus pemasaran dan faktor atribut produk secara bersamaan dalam

membentuk keinginan membeli.

Pemilihan produk skincare G2G sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik produk dan strategi pemasarannya yang relevan dengan fenomena live streaming commerce. Produk skincare merupakan salah satu jenis produk yang membutuhkan pertimbangan konsumen karena penggunaannya berkaitan langsung dengan kondisi kulit, keamanan, efektivitas, dan hasil yang diharapkan. Kondisi tersebut menjadikan kualitas produk sebagai aspek penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, pemasaran G2G melalui live TikTok memungkinkan penjual untuk menampilkan demonstrasi produk, menjelaskan manfaat dan cara penggunaan, serta menawarkan promosi dengan keterbatasan waktu maupun stok. Kondisi ini memungkinkan munculnya persepsi kelangkaan dan urgensi secara bersamaan, sementara kualitas produk tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keinginan membeli. Produk skincare G2G dipilih karena sesuai untuk mengkaji kontribusi persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk terhadap keinginan membeli konsumen melalui live TikTok.

Universitas Teuku Umar dipilih sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa merupakan kelompok yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa sebagai kelompok usia dewasa awal memiliki interaksi yang cukup tinggi dengan teknologi digital dan media sosial, termasuk TikTok yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Teuku Umar sebagai kelompok yang sesuai untuk mengamati bagaimana stimulus pemasaran dalam live streaming, seperti informasi mengenai stok terbatas, promosi terbatas waktu, serta informasi mengenai kualitas produk, dapat membentuk keinginan membeli. Mahasiswa Universitas Teuku Umar berasal dari berbagai fakultas dan program studi sehingga penelitian ini dapat memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai persepsi konsumen terhadap produk skincare G2G yang dipasarkan melalui live TikTok.

Pemilihan mahasiswa Universitas Teuku Umar sebagai responden dilakukan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang pernah menyaksikan live streaming penjualan produk skincare di TikTok dan mengetahui produk skincare G2G. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap objek yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian terhadap persepsi kelangkaan, persepsi

urgensi, kualitas produk, dan keinginan membeli. Responden yang pernah menyaksikan live streaming dapat memahami berbagai stimulus pemasaran yang muncul selama siaran langsung, seperti informasi mengenai keterbatasan stok, promosi dengan batas waktu tertentu, serta demonstrasi produk. Pengetahuan terhadap produk G2G memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih relevan terhadap kualitas produk dan keinginan membeli. Mahasiswa Universitas Teuku Umar yang memenuhi kriteria tersebut dipandang sesuai sebagai responden untuk menganalisis kontribusi persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk terhadap keinginan membeli skincare G2G melalui live TikTok.

Berbagai kajian mengenai live streaming commerce telah memperlihatkan pentingnya persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk dalam membentuk respons konsumen. Kajian mengenai persepsi kelangkaan lebih banyak menempatkan keterbatasan stok dan waktu sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk segera bertindak (Maula & Putranto, 2025). Persepsi urgensi memberikan tekanan waktu yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen melalui promosi terbatas dan interaksi real-time selama siaran berlangsung (Jiang & Zhao, 2026; Erwin et al., 2025). Kualitas produk memiliki peran dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online (Adnan et al., 2024; Maharani, 2025). Perbedaan fokus tersebut memperlihatkan bahwa faktor eksternal berupa stimulus promosi dan faktor internal berupa penilaian terhadap atribut produk sama-sama memiliki peran dalam membentuk keinginan membeli konsumen.

Keterkaitan persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk dalam satu konteks live streaming commerce masih memberikan ruang untuk melihat bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan. Persepsi kelangkaan dan persepsi urgensi dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian melalui tekanan keterbatasan stok dan waktu, sedangkan kualitas produk dapat menjadi pertimbangan yang menentukan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kelayakan produk yang dibeli. Penggabungan ketiga variabel tersebut menjadi penting khususnya pada produk skincare karena karakteristik produk menuntut konsumen untuk mempertimbangkan aspek kualitas di samping adanya stimulus promosi selama live streaming.

Keunikan konteks produk skincare G2G yang dipasarkan melalui live TikTok memberikan ruang untuk melihat bagaimana stimulus keterbatasan stok, tekanan waktu, dan penilaian kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap keinginan membeli. Konsumen dapat

terdorong oleh promosi yang bersifat terbatas, tetapi keputusan untuk memiliki keinginan membeli tetap dapat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan keinginan membeli dalam live streaming commerce tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran yang menciptakan dorongan sesaat, tetapi juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menjadi semakin relevan dan penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk memahami secara lebih komprehensif bagaimana variabel persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keinginan membeli konsumen Indonesia, dengan mengambil studi kasus pada produk G2G yang dipasarkan melalui platform TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam ranah live streaming commerce, tetapi juga dapat memberikan implikasi praktis yang bermanfaat. Para pelaku usaha, pemasar digital, dan kreator konten dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Kelangkaan (Perceived Scarcity)

Persepsi kelangkaan atau *perceived scarcity* merupakan konsep yang berasal dari teori ekonomi dan psikologi yang menjelaskan bagaimana keterbatasan ketersediaan suatu produk dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Yulianti & Saputra, 2025). Cialdini (2009) dalam bukunya yang terkenal *Influence: The Psychology of Persuasion* menjelaskan bahwa prinsip kelangkaan (*scarcity principle*) menyatakan bahwa peluang tampak lebih berharga bagi kita ketika ketersediaannya terbatas. Dengan kata lain, manusia cenderung menginginkan sesuatu yang sulit didapatkan atau terbatas jumlahnya.

Dalam konteks pemasaran, kelangkaan dapat diciptakan melalui dua cara utama, yaitu kelangkaan karena jumlah terbatas (*limited-quantity scarcity*) dan kelangkaan karena waktu terbatas (*limited-time scarcity*) (Hermawan & Rafiah, 2025). Kelangkaan karena jumlah terbatas terjadi ketika penjual menginformasikan bahwa stok produk sangat terbatas, misalnya dengan pernyataan "hanya tersisa 5 unit lagi". Sementara kelangkaan karena waktu terbatas terjadi ketika

penjual memberikan batasan waktu untuk mendapatkan penawaran, seperti "diskon hanya berlaku 1 jam ke depan".

Persepsi Urgensi (Perceived Urgency)

Persepsi urgensi atau *perceived urgency* merupakan konsep yang berkaitan erat dengan kelangkaan, namun memiliki fokus yang sedikit berbeda. Jika kelangkaan lebih menekankan pada keterbatasan jumlah produk, urgensi lebih menekankan pada keterbatasan waktu untuk mengambil keputusan. Dalam pemasaran, urgensi diciptakan untuk mendorong konsumen agar segera bertindak dan tidak menunda-nunda keputusan pembelian mereka (Yulianti & Saputra, 2025).

Urgensi bekerja dengan cara memanfaatkan kecenderungan alami manusia untuk menghindari penyesalan. Ketika konsumen dihadapkan pada situasi di mana mereka harus memutuskan dalam waktu terbatas, mereka cenderung mengambil keputusan lebih cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Hal ini disebabkan oleh tekanan psikologis yang muncul karena merasa bahwa penundaan dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan berharga (Sugiyanto et al., 2024).

Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling fundamental dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dalam konteks belanja online, terutama melalui *live streaming*, kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Mereka hanya dapat mengandalkan informasi yang disampaikan oleh penjual, ulasan dari pembeli lain, serta demonstrasi produk yang ditampilkan selama siaran langsung (Maharani, 2025). Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara persepsi kelangkaan (X_1), persepsi urgensi (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap keinginan membeli konsumen (Y) pada produk skincare G2G yang dipasarkan melalui fitur *live streaming* TikTok. Penelitian dilaksanakan di Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Barat, dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Teuku Umar sebanyak 9.136 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa Universitas Teuku Umar, pernah menyaksikan *live streaming* penjualan produk skincare di TikTok, mengetahui produk skincare G2G, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan G*Power melalui A priori Power Analysis pada *t-test Linear Bivariate Regression* dengan parameter *effect size* sebesar 0,15, taraf signifikansi (α) sebesar 0,10, dan *power* sebesar 0,80 sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 197 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 200 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	17,5
2	Perempuan	165	82,5
Total		200	100

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil pada table 1 diketahui bahwa dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Dari total 200 responden, sebanyak 165 orang atau,82,5% merupakan perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 17,5%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk skincare dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut dapat dipahami karena produk skincare pada umumnya lebih dekat dengan kebutuhan perawatan dan kecantikan yang banyak diminati oleh perempuan. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan melalui social media, termasuk melalui fitur Live Tiktok yang saat ini menjadi salah satu sarana promosi digital yang banyak digunakan oleh berbagai merek skincare.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam penelitian perilaku konsumen karena dapat mempengaruhi pola pikir, kebutuhan, preferensi, serta keputusan pembelian seseorang. Data karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada table 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-20	91	45,5
2	21-23	100	50,0
3	24-25	9	4,5
Total		200	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-23 tahun dengan jumlah 100 orang atau 50,0% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 91.

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase(%)
1	Ekonomi dan Bisnis	74	37,0
2	Kesehatan Masyarakat	38	19,0
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	38	19,0
4	Teknik	24	12,0
5	Pertanian	21	10,5
6	Perikanan dan Ilmu Kelautan	5	2,5
Total		200	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa responden terbanyak bersal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 74 orang atau 37,0% dari total responden. Selanjutnya, fakultas Kesehatan masyarakat dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik masing-masing menyumbang 38 responden atau 19,0%, Fakultas Teknik berjumlah 24 responden atau 12,0%, Fakultas Pertanian sebanyak 21 responden atau 10,5% dan Fakultas perikanan dan Ilmu Kelautan sebanyak 5 responden atau 2,5%.

Sebaran responden yang berasal dari berbagai fakultas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu kelompok akademik tertentu, melainkan mencakup mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu. Kondisi tersebut memberikan keuntungan karena dapat

menghasilkan sudut pandang yang lebih beragam terkait persepsi mahasiswa terhadap produk skincare G2G yang dipromosikan melalui live Tiktok.

Dominasi responden dari fakultas ekonomi dan bisnis dapat disebabkan oleh tingginya minat mahasiswa terhadap perkembangan bisnis digital dan aktivitas pemasaran yang terjadi dimedia social.Selain itu, mahasiswa dari fakultas tersebut cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap fenomena perilaku konsumen dan aktivitas transaksi online sehingga lebih mudah dijangkau dalam proses pengumpulan data penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	41	20,5
2	Kesehatan Masyarakat	29	14,5
3	Akuntansi	24	12,0
4	Agribisnis	11	5,5
5	Sosiologi	11	5,5
6	Gizi	10	5,0
7	Teknik Sipil	10	5,0
8	Ilmu Administrasi Negara	9	4,5
9	Ilmu Hukum	9	4,5
10	Ilmu Komunikasi	7	3,5
11	Teknik Industri	7	3,5
12	Teknik Mesin	5	2,5
13	Peternakan	5	2,5
14	Ekonomi Pembangunan	5	2,5
15	Bisnis Digital	4	2,0

16	Perikanan	3	1,5
17	Teknologi Informasi	3	1,5
18	Teknologi Hasil Pertanian	2	1,0
19	Agroteknologi	2	1,0
20	Sumber Daya Akuatik	1	0,5
21	Akuakultur	1	0,5
22	Kesehatan dan Keselamatan Kerja	1	0,5
Total		200	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa program studi Manajemen menjadi program studi dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 41 orang atau 20,5% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh program studi Kesehatan Masyarakat sebanyak 29 orang atau 14,5% dan program studi akuntansi sebanyak 24 orang atau 12,0%. Sementara itu, program studi lainnya memiliki jumlah responden yang bervariasi, mulai dari agribisnis, Sosiologi, Gizi, Teknik Sipil, Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Hukum, hingga program studi dengan jumlah responden yang relative sedikit seperti Akuakultur dan Sumber daya Akuatik. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjangkau responden dari berbagai latar belakang akademik.

Keberagaman program studi responden memberikan nilai tambah bagi penelitian karena persepsi terhadap kelangkaan, urgensi, kualitas produk, dan keinginan membeli dapat dipengaruhi oleh cara pandang yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang pendidikan masing-masing. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kondisi mahasiswa Universitas Teuku Umar secara lebih komprehensif terhadap fenomena pembelian skincare G2G melalui *live* Tiktok.

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2019	2	1,0
2	2020	3	1,5
3	2021	4	2,0
4	2022	68	34,0
5	2023	47	23,5
6	2024	41	20,5
7	2025	35	17,5
Total		200	100

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan table 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 68 orang atau sebesar 34,0% dari total responden, selanjutnya, responden yang berasal dari angkatan 2023 berjumlah 47 orang atau 23,5% di ikuti oleh angkatan 2024 sebanyak 41 orang atau 20,5%. Responden dari angkatan 2025 berjumlah 35 orang atau 17,5% sedangkan responden dari angkatan 2021 berjumlah 4 orang atau 2,0%, angkatan 2020 sebanyak 3 orang atau 1,5% dan angkatan 2019 sebanyak 2 orang atau 1,0%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari angkatan 2022 hingga 2024 yang secara keseluruhan mencapai 78,0% dari total responden. Dominasi kelompok angkatan tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada fase perkuliahan aktif dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan teknologi digital serta media social. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk menilai pengaruh persepsi kelangkaan, urgensi, dan kualitas produk terhadap keinginan membeli skincare G2G melalui *live* TikTok.

Tingginya jumlah responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan tingkat pengalaman akademik yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi cara responden dalam menerima informasi, membentuk persepsi terhadap suatu produk, dan menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, distribusi responden yang berasal dari berbagai angkatan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen mahasiswa Universitas Teuku Umar terhadap produk skincare G2G yang dipasarkan melalui *live* TikTok.

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,70$.

Analisis data dilakukan menggunakan algoritma Simplified Random Forest dengan bantuan perangkat lunak TIBCO Statistica. Tahapan analisis meliputi *data preprocessing*, pembagian data menjadi *training set* sebesar 70–80% dan *testing set* sebesar 20–30%, pelatihan model (*model training*), evaluasi model menggunakan *accuracy*, *precision*, *recall*, *F1-score*, *Mean Squared Error (MSE)*, *Root Mean Squared Error (RMSE)*, dan koefisien determinasi (R^2), serta analisis feature importance untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *feature importance* dan *permutation importance*, sedangkan pengaruh simultan dievaluasi menggunakan nilai R^2 atau performa model hasil *cross-validation*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, kualitas produk, dan keinginan membeli produk skincare G2G melalui live TikTok Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), median, serta kuartil yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi R Studio.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Median	Q1	Q3
Persepsi Kelangkaan	1,80	5,00	3,679	3,80	3,20	4,20
Persepsi Urgensi	1,60	5,00	3,665	3,60	3,20	4,20

Kualitas Produk	1,60	5,00	3,899	4,00	2,60	4,40
Keinginan Membeli	1,40	5,00	3,844	4,00	3,55	4,40

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan R Studio, 2026.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang berada diatas angka 3,50 pada skala likert 1-5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti. Nilai rata-rata yang relative tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuosiner penelitian.

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,899. Hasil ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Teuku Umar memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk skincare G2G yang di promosikan melalui *Live* TikTok. Responden menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memadai mampu memenuhi kebutuhan pengguna serta sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh penjual selama siaran langsung. Tingginya nilai rata-rata pada variabel ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang paling mendapat perhatian dari konsumen ketika mempertimbangkan pembelian produk secara online.

Variabel keinginan membeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,844. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk *skincare* G2G setelah menyaksikan promosi melalui *Live* TikTok. Tingginya keinginan membeli ini mengindikasikan bahwa fitur live streaming mampu menjadi media pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen Variabel persepsi kelangkaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,679. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya unsur keterbatasan produk selama sesi *Live* TikTok. Informasi mengenai stok yang terbatas maupun tingginya jumlah pembeli mampu menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi karena tidak selalu tersedia dalam jumlah yang banyak.

Sementara itu, variabel persepsi urgensi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cukup merasakan adanya tekanan waktu selama proses promosi berlangsung. Bentuk promosi seperti flash sale, diskon terbatas waktu, serta countdown timer mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan kondisi normal. Secara keseluruhan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memperoleh penilaian paling tinggi dari responden, diikuti oleh keinginan membeli, persepsi kelangkaan, dan persepsi Urgensi. Kondisi

ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk skincare melalui *Live* TikTok, konsumen masih mendapatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dibandingkan factor promosi lainnya.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap indicator yang digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kelangkaan	0,640	Reliabel
Persepsi Urgensi	0,630	Reliabel
Kualitas Produk	>0,600	Reliabel
Keinginan Membeli	>0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan R Studio, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640. Dengan demikian seluruh instrument penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Variabel persepsi kelangkaan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi kelangkaan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Artinya, setiap item pernyataan mampu mengukur konsep yang sama secara relatif stabil.

Variabel persepsi urgensi memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,630. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi urgensi juga memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Konsistensi jawaban responden pada setiap item menunjukkan bahwa instrument yang digunakan mampu menggambarkan persepsi urgensi secara baik. Secara umum, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap seluruh pernyataan dalam kuosiner. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut menggunakan *Simplified Random Forest*.

Hasil Analisis Simplified Random Forest

Tabel 8. Ringkasan Model Simplified Random Forest

Keterangan	Nilai
Number of Trees	500
Mean Squared Residuals	0,199
Variance Explained	56,51%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan R Studio 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh model *Simplified Random Forest* yang terdiri atas 500 pohon keputusan (trees). Jumlah pohon yang relative besar memungkinkan model menghasilkan prediksi yang lebih stabil dan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan akibat variasi data. Nilai *Mean Squared Residuals* sebesar 0,199 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model tergolong rendah. Semakin kecil nilai residual yang dihasilkan, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk.

Selain itu, model mampu menjelaskan keragaman data sebesar 56,51%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi keinginan membeli produk skincare G2G melalui *Live Tiktok* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, sebesar 43,49% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga produk, citra merek, promosi penjualan, ulasan konsumen, kepercayaan konsumen, maupun faktor psikologis lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model *Simplified Random Forest* yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena keinginan membeli produk skincare G2G melalui *Live Tiktok* pada mahasiswa Universitas Teuku Umar.

Tingkat Kepentingan Variabel (Variabel Importance)

Tabel 9. Hasil Variabel Importance

Variabel	%IncMSE	IncNodePurity	Peringkat
Kualitas	35,626	31,039	1
Persepsi Urgensi	24,856	25,941	2

Persepsi Kelangkaan	23,615	20,616	3
---------------------	--------	--------	---

Sumber: Hasil pengolahan Data Menggunakan R Studio, 2026.

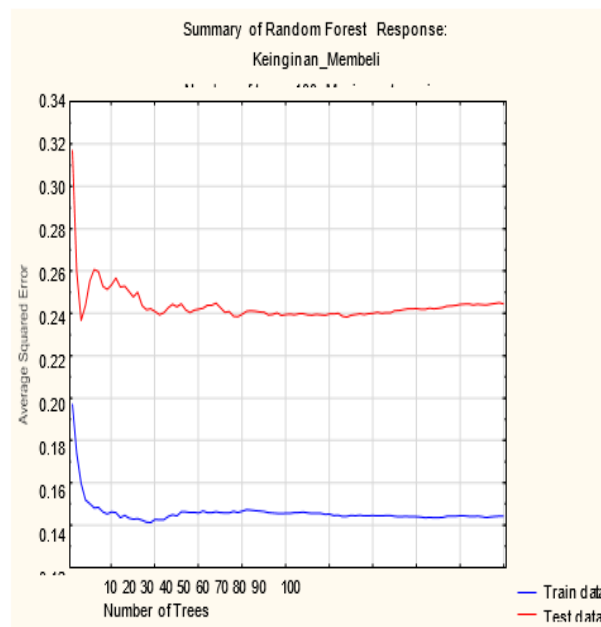
Hasil analisis variabel *importance* menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam memengaruhi keinginan membeli produk skincare G2G melalui *Live* Tiktok. Variabel ini memperoleh nilai % IncMSE sebesar 35,626, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap perubahan keinginan membeli dibandingkan variabel persepsi kelangkaan maupun persepsi urgensi. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi, kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan apakah mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Variabel persepsi urgensi menempati posisi kedua dengan nilai %IncMSE sebesar 24,856. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang sebesar 24,856. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang memanfaatkan tekanan waktu juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendorong keinginan membeli konsumen. Sementara itu, persepsi kelangkaan memperoleh nilai %IncMSE sebesar 23,615 dan menempati posisi ketiga. Meskipun berada pada urutan terakhir, variabel ini tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembentukan keinginan membeli.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa urutan faktor yang paling dominan memengaruhi keinginan membeli produk *skincare* G2G melalui *Live* TikTok adalah kualitas produk, Persepsi urgensi, dan persepsi kelangkaan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan strategi promosi yang diterapkan penjual, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan.

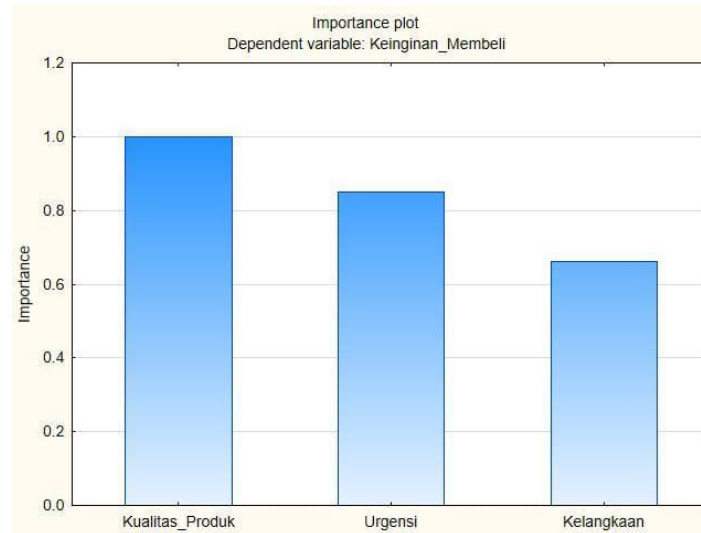
Hasil Simplified Random Forest



Gambar 1. Tabel Summary of Random Forest

Sumber: Hasil olah data menggunakan TIBCO Statistica

Gambar ini Menunjukkan perkembangan *Average Square Error* pada proses pembentukan model *simplified Random Forest* dengan jumlah 100 pohon Keputusan (*trees*) dan maksimum tree size sebanyak 100. Terlihat bahwa pembentukan model nilai kesalahan (*error*) pada data *training* maupun testing masih relative tinggi. Namun setelah jumlah pohon bertambah, nilai *error* mengalami penurunan yang cukup signifikan kemudia cenderung stabil hingga mencapai 100 pohon Keputusan. orang atau 45,5%, sedangkan responden yang berusia 24-25 tahun berjumlah 9 orang atau 4,5%.

Evaluasi Model (Risk Estimate)**Gambar 2. Tabel** Evaluasi Model (Risk Estimate)**Tabel 10.** Hasil Estimasi Risiko pada Dataset Training dan Testing

Dataset	Risk Estimate	Standard Error
Training	0,144527	0,030752
Testing	0,244564	0,066440

Sumber: Hasil olah data menggunakan TIBCO Statistica (2026)

Berdasarkan ini diketahui bahwa nilai *Risk Estimate* pada data training sebesar 0,144527 dengan standar error sebesar 0,030752. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Tingkat kesalahan prediksi model pada data pelatihan relative rendah sehingga model mampu mempelajari pola hubungan antara persepsi kelangkaan, urgensi dan kualitas produk terhadap keinginan membeli dengan baik. Sementara itu pada data *testing* diperoleh *Risk Estimate* sebesar 0,244564 dengan menunjukkan bahwa model *simplified Random Forest* memiliki kemampuan generalisasi yang cukup baik Ketika digunakan pada data yang belum pernah di gunakan sebelumnya. Dengan demikian model yang dibangun dapat dikatakan cukup stabil dan layak digunakan untuk menganalisis kontribusi masingmasing variable independent terhadap keinginan membeli.

Analisis tingkat kepentingan Variabel

Tabel 11. Hasil Variabel Importance

Peringkat	Variabel	Importance
1	Kualitas Produk	1,000000
2	Urgensi	0,851117
3	Kelangkaan	0,661773

Sumber: Hasil olah data menggunakan TIBCO Statistica (2026)

Berdasarkan hasil analisis Variabel *importance* menggunakan metode simplified Random Forest diketahui bahwa variable Kualitas Produk memperoleh nilai *importance* tertinggi sebesar 1,000000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk keinginan membeli produk skincare G2G melalui live tiktok.

Pembahasan

Kontribusi Persepsi Kelangkaan terhadap Keinginan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan memberikan kontribusi positif terhadap keinginan membeli produk skincare G2G melalui live TikTok. Nilai importance sebesar 0,661773 mengindikasikan bahwa meskipun bukan faktor utama, strategi kelangkaan tetap menjadi pemicu psikologis yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen, terutama pada tahap awal pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi mengenai keterbatasan stok atau ketersediaan produk tetap memiliki peran dalam membentuk respons konsumen ketika berinteraksi dengan aktivitas pemasaran melalui live streaming.

Dalam perspektif Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), informasi mengenai keterbatasan produk seperti "stok terbatas" atau "hampir habis" bertindak sebagai stimulus eksternal. Stimulus ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen (organisme) yang memicu perasaan Fear of Missing Out (FOMO) dan persepsi bahwa produk tersebut bernilai lebih tinggi karena sulit didapatkan. Proses afektif dan kognitif ini pada akhirnya mendorong respons berupa meningkatnya keinginan untuk segera membeli produk. Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa persepsi kelangkaan bekerja melalui dorongan psikologis yang muncul ketika konsumen merasa memiliki kesempatan yang terbatas untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan studi Nazwa Ramadhani, dkk. (2026) yang membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan mampu menciptakan gairah emosional yang mendorong pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop Live. Rosiqin & Pambudi (2025) juga menemukan bahwa strategi pemasaran kelangkaan secara signifikan meningkatkan perasaan FOMO, yang kemudian berujung pada perilaku pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kelangkaan dapat menjadi stimulus pemasaran yang efektif dalam membentuk respons psikologis konsumen, terutama ketika konsumen berada dalam situasi belanja yang berlangsung secara langsung dan terbatas.

Kontribusi kelangkaan yang berada di posisi terendah di antara ketiga variabel menunjukkan adanya perbedaan kekuatan pengaruh dibandingkan dengan persepsi urgensi dan kualitas produk. Konsumen saat ini, terutama mahasiswa sebagai digital native, mulai lebih kritis dalam mengevaluasi tawaran yang diberikan melalui platform digital. Informasi mengenai "stok terbatas" tidak serta-merta membuat konsumen melakukan pembelian apabila tidak disertai keyakinan terhadap manfaat dan kualitas produk. Kondisi tersebut selaras dengan temuan Simanjuntak & Pratama (2024) yang justru menemukan bahwa persepsi kelangkaan dapat melemahkan pengaruh pengalaman berbelanja (flow) terhadap pembelian impulsif, karena dapat memicu evaluasi yang lebih rasional dan waspada.

Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas persepsi kelangkaan tidak selalu bersifat mutlak, tetapi dapat bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk yang ditawarkan. Kelangkaan tetap memiliki kontribusi positif terhadap keinginan membeli produk skincare G2G, tetapi kontribusinya lebih rendah dibandingkan variabel lain yang diuji. Strategi ini lebih efektif jika digunakan sebagai pemicu awal atau pelengkap dari faktor-faktor lain yang lebih fundamental seperti kualitas produk. Konsumen dapat tertarik karena adanya informasi mengenai keterbatasan produk, tetapi keyakinan terhadap kualitas produk tetap menjadi pertimbangan yang lebih penting dalam membentuk keinginan membeli.

Kontribusi Persepsi Urgensi terhadap Keinginan Membeli

Variabel persepsi urgensi menunjukkan kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan kelangkaan, dengan nilai importance sebesar 0,851117. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan waktu (time pressure) menciptakan dorongan psikologis yang lebih kuat dan langsung terhadap keinginan membeli dibandingkan sekadar informasi stok terbatas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks live TikTok lebih responsif terhadap stimulus yang memberikan

batas waktu yang jelas karena kondisi tersebut menciptakan dorongan untuk segera menentukan pilihan.

Kerangka SOR, urgensi berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan tekanan waktu. Konsumen yang melihat countdown timer atau mendengar informasi "diskon hanya berlaku 5 menit lagi" akan merasakan kondisi psikologis terdesak (organisme). Proses ini mempersingkat waktu evaluasi konsumen, mendorong mereka untuk memprioritaskan kecepatan dalam mengambil keputusan daripada pertimbangan yang mendalam. Respons akhirnya adalah keinginan membeli yang lebih cepat dan spontan. Situasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi urgensi memiliki mekanisme yang berbeda dari persepsi kelangkaan. Kelangkaan menekankan keterbatasan kesempatan memperoleh produk, sedangkan urgensi menekankan keterbatasan waktu yang tersedia untuk mengambil keputusan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nadia Aldini Putri, dkk. (2024) yang membuktikan bahwa batasan waktu pada promosi secara signifikan meningkatkan niat beli. Safira Aulia & Budi Santoso (2024) menjelaskan bahwa urgensi memiliki efek yang lebih cepat dan langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan kelangkaan, karena secara langsung menciptakan tekanan waktu pada konsumen. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa tekanan waktu dapat menjadi stimulus yang kuat dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan pemasaran digital.

Kontribusi persepsi urgensi yang mencapai nilai importance sebesar 0,851117 menempatkan variabel ini sebagai faktor kedua yang paling kuat dalam penelitian. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya memberikan perhatian terhadap keterbatasan jumlah produk, tetapi juga merespons secara kuat terhadap keterbatasan waktu. Kondisi "sekarang atau tidak sama sekali" yang tercipta melalui promosi terbatas waktu dapat mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan evaluasi secara panjang dan mendorong tindakan yang lebih cepat.

Mahasiswa yang memiliki jadwal padat dan hidup di era serba instan lebih responsif terhadap tawaran dengan batas waktu yang jelas. Mereka terbiasa dengan informasi yang cepat dan keputusan yang singkat, sehingga elemen urgensi dalam live streaming sangat efektif memanfaatkan kebiasaan ini. Kondisi tersebut juga sejalan dengan temuan Oktaviani & Pratama (2024) yang menyatakan bahwa generasi Z sangat rentan terhadap pembelian impulsif yang dipicu oleh urgensi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi urgensi memiliki kontribusi

yang cukup kuat dalam membentuk keinginan membeli produk skincare G2G, tetapi kekuatannya masih berada di bawah kualitas produk.

Kontribusi Kualitas Produk terhadap Keinginan Membeli

Kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi paling dominan, dengan nilai importance sebesar 1,000000. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun taktik kelangkaan dan urgensi mampu menarik perhatian, keputusan akhir konsumen untuk membeli produk skincare G2G sangat ditentukan oleh keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Posisi kualitas produk sebagai variabel dengan nilai importance tertinggi memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya merespons stimulus promosi yang bersifat situasional, tetapi juga mempertimbangkan aspek yang berkaitan langsung dengan manfaat dan keamanan produk yang akan digunakan. Dalam konteks SOR, kualitas produk berfungsi sebagai stimulus yang paling fundamental. Informasi dan demonstrasi mengenai kualitas produk, baik dari segi fungsi, keamanan, maupun tampilan, akan membentuk kepercayaan dan persepsi nilai pada diri konsumen (organisme). Proses kognitif ini menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk akan memenuhi harapan, yang pada akhirnya mendorong keinginan membeli sebagai respons. Mekanisme tersebut menjadi semakin penting karena produk skincare diaplikasikan langsung pada kulit dan berhubungan dengan kesehatan serta penampilan pengguna.

Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan kepastian bahwa produk yang mereka beli aman dan efektif. Survei Tokopedia yang dikutip dalam Bab II menguatkan hal ini, di mana 67% konsumen menggunakan fitur live shopping karena mereka merasa kualitas produk lebih terpercaya. Data tersebut memberikan gambaran bahwa fitur live streaming tidak hanya berfungsi untuk menciptakan interaksi dan mendorong transaksi secara cepat, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih meyakinkan mengenai produk sebelum membentuk keinginan membeli.

Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Zaura & Thaib (2025) menemukan bahwa persepsi kualitas produk yang positif secara langsung mendorong niat beli dan mengurangi risiko kinerja yang dirasakan konsumen. En Ma, dkk. (2023) juga membuktikan bahwa penjelasan kualitas produk selama live streaming dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) dan kepercayaan (trust), yang kemudian mendorong niat beli. Sullivandini, dkk. (2024) dalam studinya menemukan bahwa meskipun live streaming dan ulasan produk penting, kualitas produk tetap menjadi fondasi bagi keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan kesesuaian dengan berbagai hasil kajian tersebut, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai posisi kualitas produk ketika dibandingkan secara langsung dengan persepsi kelangkaan dan persepsi urgensi. Kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keinginan membeli, tetapi menjadi faktor dengan kontribusi paling dominan di antara ketiga variabel yang diuji. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak mudah dibujuk oleh taktik pemasaran sesaat. Mereka mencari informasi yang kredibel dan jaminan bahwa produk yang mereka beli benar-benar berkualitas.

Analisis Variabel Paling Dominan

Temuan penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keinginan membeli. Urutan kontribusi variabel adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (1,000000)
- b. Persepsi Urgensi (0,851117)
- c. Persepsi Kelangkaan (0,661773)

Urutan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan kekuatan kontribusi antara faktor rasional yang berkaitan dengan penilaian produk dan faktor stimulus pemasaran yang bersifat situasional. Kualitas produk berada pada posisi pertama, diikuti oleh persepsi urgensi dan persepsi kelangkaan. Hasil tersebut memperkuat hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian.

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa dalam konteks pembelian produk skincare melalui live streaming, elemen rasional berupa kualitas produk lebih berperan dibandingkan elemen emosional sesaat berupa kelangkaan dan urgensi. Konsumen dapat tertarik untuk memperhatikan suatu produk karena adanya informasi stok terbatas atau promosi dengan waktu terbatas, tetapi keinginan membeli yang lebih kuat tetap membutuhkan keyakinan terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal dapat menarik perhatian dan mempercepat respons konsumen, sedangkan kualitas produk memiliki posisi yang lebih kuat dalam membentuk keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

Model Simplified Random Forest yang digunakan mampu menjelaskan 56,51% variasi pada variabel dependen. Ini berarti, selain ketiga variabel yang diteliti, masih terdapat 43,49% faktor lain yang juga memengaruhi keinginan membeli, seperti harga, citra merek, ulasan konsumen, dan kepercayaan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa keinginan membeli

merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, serta kualitas produk. Faktor lain di luar model masih memiliki ruang untuk menjelaskan variasi keinginan membeli konsumen dalam konteks live streaming commerce.

Dominasi kualitas produk dalam hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran melalui live TikTok perlu mempertimbangkan keseimbangan antara stimulus promosi dan kekuatan atribut produk. Persepsi urgensi dan kelangkaan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan dorongan awal, sedangkan kualitas produk menjadi dasar yang memperkuat keyakinan konsumen. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan taktik urgensi dan kelangkaan tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik tidak akan efektif dalam jangka panjang. Konsumen, terutama mahasiswa sebagai generasi digital yang kritis, akan tetap menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

Keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan keinginan membeli produk skincare G2G melalui live TikTok berlangsung melalui kombinasi stimulus psikologis dan evaluasi terhadap produk. Persepsi kelangkaan berperan sebagai pemicu awal dengan nilai importance sebesar 0,661773, sedangkan persepsi urgensi memberikan tekanan waktu yang lebih kuat dengan nilai importance sebesar 0,851117. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai importance sebesar 1,000000. Pola tersebut memperlihatkan bahwa semakin konsumen mempertimbangkan aspek yang berkaitan langsung dengan manfaat, keamanan, dan kualitas produk, semakin besar pula peran faktor rasional dalam membentuk keinginan membeli. Temuan ini menempatkan kualitas produk sebagai dasar utama, sementara kelangkaan dan urgensi berperan sebagai stimulus pendukung yang dapat mempercepat proses terbentuknya keinginan membeli dalam situasi live streaming commerce.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kelangkaan, persepsi urgensi, dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keinginan membeli produk skincare G2G melalui live streaming TikTok. Ketiga variabel tersebut menunjukkan tingkat kontribusi yang berbeda, dengan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keinginan membeli dengan nilai importance sebesar 1,000000, diikuti oleh persepsi urgensi sebesar 0,851117 dan persepsi kelangkaan sebesar 0,661773. Urutan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan stimulus pemasaran berupa persepsi

urgensi dan persepsi kelangkaan dalam membentuk keinginan membeli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai stok terbatas dan promo dengan batas waktu tertentu tetap memiliki kontribusi dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kualitas produk tetap menjadi pertimbangan yang paling dominan dalam membentuk keinginan membeli produk skincare G2G. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming tidak cukup hanya mengandalkan stimulus kelangkaan dan urgensi, tetapi perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Hasil analisis menggunakan metode Simplified Random Forest menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dianalisis memberikan kontribusi dalam menjelaskan keinginan membeli konsumen terhadap produk skincare G2G melalui live streaming TikTok. Model mampu menjelaskan sebesar 56,51% variasi pada variabel dependen, sedangkan 43,49% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis, seperti harga, citra merek, ulasan konsumen, dan kepercayaan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa keinginan membeli konsumen dalam konteks live streaming commerce merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan di antara tiga variabel yang diuji.

Temuan tersebut memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen dalam pemasaran digital tidak hanya dibentuk oleh stimulus promosi yang bersifat sementara, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi kelangkaan dan persepsi urgensi dapat digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian serta menciptakan dorongan awal dalam proses pembelian, sedangkan kualitas produk menjadi dasar yang lebih kuat dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan kreator konten dalam merancang strategi pemasaran melalui live streaming TikTok dengan menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama, kemudian didukung oleh strategi kelangkaan dan urgensi yang digunakan secara tepat.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, M., Rusydi, M., & Fikri, M. K. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 145–158.
- Anggraeni, T. C., & Kojra, D. A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.841>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins Publishers.
- Erwin, E., Lie, D., & Khin, S. (2025). Analisis pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* dengan *impulsive buying* sebagai pemediasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 12(1), 89–102.
- Fahirah, A. D., et al. (2026). Perilaku konsumen di era digital: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee dan TikTok Shop. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 3(2). <https://doi.org/10.61132/aepg.v3i2.2192>
- Hermawan, F., & Rafiah, K. K. (2025). Pengaruh persepsi kelangkaan dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z pengguna TikTok di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 88–102.
- Jiang, Y., & Zhao, F. (2026). The impact of collective synchronization on consumer impulsive buying in live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 103–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P. S., & Isnawati, S. I. (2026). Optimizing the role of information quality, interactivity, and TikTok Shop live streaming in shaping impulsive buying among Generation Z TikTok Shop users. *Proceeding International Collaborative Conference on Multidisciplinary Science*, 3(1). <https://doi.org/10.70062/iccms.v3i1.263>
- Liani, E., Suyadi, I., & Maharani, B. (2024). Pengaruh *brand image*, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 112–126.
- Maula, H. F., & Putranto, D. A. (2025). Pengaruh persepsi kelangkaan produk dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out* (FOMO). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 55–68.
- Septian, R. (2025). Strategi *scarcity persuasion* dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Live. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 44–58. <https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13186>
- Sugiyanto, S., Prihatini, S., & Wijaya, R. (2024). Pengaruh *perceived scarcity* dan *perceived urgency* terhadap *impulse buying* dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi pada produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 145–158.

- 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>
- Yulianti, F., & Saputra, A. (2025). Pengaruh *perceived scarcity* dan *perceived urgency* terhadap *impulse buying* melalui *fear of missing out*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 33–48.