

## Pengaruh Promosi Penjualan dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada Marketplace Fashion Shopee (Studi Literatur Review)

Michael Larry Harianto<sup>1</sup>, William<sup>2</sup>, Pesta Gultom<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

<sup>1\*</sup>[Hmichaellarry@gmail.com](mailto:Hmichaellarry@gmail.com), <sup>2</sup>[williamliexx@gmail.com](mailto:williamliexx@gmail.com), <sup>3</sup>[pesta65.gultom@gmail.com](mailto:pesta65.gultom@gmail.com)

### Abstrak

Pertumbuhan marketplace digital telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk fashion secara online. Shopee sebagai salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, seperti promosi penjualan dan scarcity Message. Konsep promosi penjualan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee” yang menjelaskan bahwa pemberian diskon, voucher, cashback, dan penawaran terbatas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Suharyanto & Y.F, 2025). Sementara itu, konsep scarcity message mengacu pada jurnal “Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Shopee” yang menjelaskan bahwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan scarcity message terhadap impulse buying pada marketplace fashion Shopee (Budiman et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah literatur review dengan menganalisis dan mensintesis sepuluh jurnal ilmiah terdahulu yang relevan, diterbitkan dalam rentang tahun 2021 hingga 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan scarcity message memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik emosional dan rasa takut kehilangan kesempatan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada marketplace fashion.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan, Scarcity message, Impulse buying, Marketplace fashion, Shopee.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Salah satu marketplace yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia adalah Shopee, khususnya pada kategori produk fashion yang menjadi salah satu kategori dengan transaksi tertinggi. Kemudahan akses, variasi produk, serta strategi promosi yang agresif menyebabkan konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying.

Perilaku impulse buying merupakan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Teori mengenai impulse buying pada penelitian ini mengacu pada jurnal “Pengaruh Hedonic Shopping dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee” yang menjelaskan pada bagian kajian teori bahwa impulse buying terjadi akibat adanya rangsangan eksternal yang mampu memunculkan dorongan emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat (Sakdiyah & Sukmawati, 2022). Selain itu, jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Perceived Value terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee” juga menjelaskan pada bagian landasan teori bahwa impulse buying sering muncul pada aktivitas belanja online karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh tampilan promosi digital dan penawaran yang menarik (Wenas et al., 2025).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi impulse buying adalah promosi penjualan. Dalam jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee”, pada bagian teori promosi penjualan dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, maupun penawaran khusus lainnya (Wenas et al., 2025). Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan marketplace, maka kecenderungan konsumen melakukan impulse buying akan semakin tinggi.

Selain promosi penjualan, scarcity message juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam marketplace digital. Scarcity message merupakan pesan pemasaran yang menekankan keterbatasan stok maupun waktu pembelian produk. Teori scarcity message dalam penelitian ini mengacu pada jurnal “Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Shopee” yang menjelaskan pada bagian kajian pustaka bahwa pesan seperti “stok terbatas”, “promo berakhir hari

ini”, atau “tersisa beberapa produk” mampu menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan pada konsumen (Budiman et al., 2021). Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Flash Sale dan Scarcity terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Shopee” juga menjelaskan pada bagian hasil penelitian bahwa scarcity memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying karena konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berlalu (Putri et al., 2025). Temuan serupa juga terdapat pada jurnal “Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee yang Dimediasi oleh Emosi Positif” yang menyatakan bahwa scarcity message dapat membangun dorongan emosional konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (A’yun, 2024).

Selain itu, jurnal “Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui FoMO pada Live Streaming Shopee” menjelaskan pada bagian teori bahwa scarcity message tidak hanya menciptakan rasa terburu-buru, tetapi juga memunculkan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga tertentu (Putri et al., 2025). Hal tersebut memperkuat kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan, terutama pada produk fashion yang cenderung mengikuti tren.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan scarcity message memiliki keterkaitan yang cukup kuat terhadap perilaku impulse buying pada marketplace. Namun, penelitian yang secara khusus membahas kedua variabel tersebut pada marketplace fashion Shopee masih relatif terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada variabel flash sale, shopping lifestyle, maupun hedonic shopping. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan scarcity message terhadap impulse buying pada marketplace fashion Shopee sehingga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian disusun berdasarkan analisis dan pengkajian terhadap beberapa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan promosi penjualan, scarcity message, dan impulse buying pada marketplace Shopee. Literature review dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari 10 jurnal nasional terakreditasi Sinta 4 dan Sinta 5 yang membahas pengaruh promosi penjualan, flash sale, scarcity message, discount, shopping enjoyment, maupun variabel lain terhadap impulse buying pada pengguna Shopee. Jurnal yang digunakan diperoleh melalui portal jurnal nasional seperti portal jurnal universitas dan Open Journal System (OJS). Pemilihan jurnal dilakukan berdasarkan kesesuaian topik penelitian, keterbaruan penelitian, serta relevansi variabel yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara membaca, memahami, dan mengidentifikasi teori maupun hasil penelitian yang terdapat pada jurnal-jurnal terdahulu. Proses analisis dilakukan dengan membandingkan persamaan dan perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh promosi penjualan dan scarcity message terhadap impulse buying. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji teori yang digunakan pada masing-masing jurnal, seperti teori perilaku konsumen dan konsep stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari bagian kajian teori dan tinjauan pustaka pada jurnal terdahulu. Konsep promosi penjualan mengacu pada jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee” yang menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan strategi pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui diskon, voucher, dan cashback. Sementara itu, konsep scarcity message diperoleh dari jurnal “Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Shopee” yang menjelaskan bahwa pesan keterbatasan stok dan waktu dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen (Budiman et al., 2021). Adapun konsep impulse buying mengacu pada jurnal “Pengaruh Hedonic Shopping dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee” yang menjelaskan bahwa impulse buying terjadi akibat dorongan emosional dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Sakdiah & Sukmawati, 2022).

Teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu. Selanjutnya, hasil analisis disusun secara sistematis untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan scarcity message memengaruhi impulse buying pada marketplace fashion Shopee berdasarkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dianalisis melalui metode literature review, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna marketplace fashion Shopee.

H<sub>2</sub> : Scarcity Message secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna marketplace fashion Shopee.

H<sub>3</sub> : Promosi Penjualan dan Scarcity Message secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Hasil kajian teori yang telah dilakukan melalui literature review, maka perumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian

No	Penulis	Judul	Variabel Jurnal	Indikator Jurnal	Hasil Riset Jurnal	Persamaan dengan riset ini	Perbedaan dengan riset ini
1	(Niza et al., 2026). <a href="https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/99670">https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/99670</a>	Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee	$X^1 = \text{Flash Sale}$ , $X^2 = \text{Scarcity Messages}$ , $Y = \text{Impulsive Buying}$	Flash sale, stok terbatas, limited time, emosi positif	Flash sale dan scarcity messages berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui emosi positif	Flash sale dan scarcity messages berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying	Penelitian ini menggunakan emosi positif sebagai variabel mediator.
2	(Suharyanto & Y.F, 2025) <a href="https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/702">https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/702</a>	Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Behavior dalam Pembelian Produk Fashion di Shopee	$X1 = \text{Promosi Penjualan}$ , $X2 = \text{Shopping Lifestyle}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Diskon, flash sale, gaya belanja hedonis	Promosi penjualan dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk fashion di Shopee	Penelitian ini menambahkan shopping lifestyle sebagai variabel yang berpengaruh
3	(A'yun, 2024) <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/72777/2/200501110214.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/72777/2/200501110214.pdf</a>	Pengaruh Scarcity terhadap Impulsive Buying dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fashion Arascarf melalui Shopee)	$XX1 = \text{Scarcity}$ , $Y = \text{Impulsive Buying (melalui Attitude)}$	Pesan kelangkaan, sikap konsumen terhadap produk fashion	Scarcity berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui attitude .	Scarcity berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying produk fashion di Shopee	Penelitian ini menggunakan attitude sebagai variabel mediator.
4	(Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made	Pengaruh Sales Promotion dan	$X1 = \text{Sales Promotion}$ , $X2 = \text{Perceived}$	Flash sale, persepsi promo cepat	Sales promotion berpengaruh signifikan	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse	Penelitian ini menggunakan perceived perishability sebagai

	Suraharta, 2024) <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/15118">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/15118</a>	Perceived Perishability terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion Shopee	Perishability , $Y = \text{Impulse Buying}$	habis	terhadap impulse buying	buying produk fashion	faktor pendukung
5	(Budiman et al., 2021) <a href="https://www.jurnal.pneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6061">https://www.jurnal.pneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6061</a>	Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion Shopee	$X1 = \text{Scarcity Message}$ , $X2 = \text{Discount}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Pesan stok terbatas, potongan harga	Scarcity message dan discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	Scarcity message berperan penting dalam mendorong impulsive buying	Penelitian ini lebih menekankan kombinasi scarcity message dengan discount
6	(Sakdiah & Sukmawati, 2022) <a href="https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/7375">https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/7375</a>	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee	$X1 = \text{Hedonic Shopping Motivation}$ , $X2 = \text{Sales Promotion}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Kesenangan belanja, flash sale, diskon	Hedonic shopping motivation dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk fashion	Penelitian ini menambahkan hedonic shopping motivation sebagai variabel yang kuat
7	(Putri et al., 2025) <a href="https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/60372">https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/60372</a>	Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee	$X1 = \text{Scarcity Message}$ , $X2 = \text{Shopping Enjoyment}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Pesan kelangkaan, kesenangan belanja	Scarcity message berpengaruh signifikan terhadap impulse buying	Scarcity message menjadi salah satu pendorong utama impulsive buying	Penelitian ini menambahkan shopping enjoyment sebagai variabel pendukung
8	(Wenas et al., 2025) <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/65">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/65</a>	Pengaruh Social Presence, Scarcity, dan Shopping Lifestyle terhadap	$X1 = \text{Social Presence}$ , $X2 = \text{Scarcity}$ , $X3 = \text{Shopping Lifestyle}$ , $Y = \text{Impulsive Buying}$	Kehadiran sosial, pesan scarcity, gaya hidup belanja	Scarcity berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying	Scarcity berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying	Penelitian ini juga menguji social presence dan shopping lifestyle

	685	Impulsive Buying pada Pengguna Shopee (Produk Fashion)					
9	(Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024) <a href="https://journal.literasisains.id/index.php/maimen/article/view/3893">https://journal.literasisains.id/index.php/maimen/article/view/3893</a>	Pengaruh Live Streaming dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee	$X1 = \text{Live Streaming}$ , $X2 = \text{Promosi Penjualan}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Interaksi live, flash sale, diskon	Promosi penjualan berpengaruh kuat terhadap impulse buying produk fashion	Promosi penjualan menjadi faktor penting dalam mendorong impulsive buying.	Penelitian ini menekankan live streaming sebagai variabel utama
10	(Aprilianti et al., 2025) <a href="https://dinastipub.org/DIJEMS/article/view/4381">https://dinastipub.org/DIJEMS/article/view/4381</a>	Pengaruh Flash Sale, Discount, dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion Shopee	$X1 = \text{Flash Sale}$ , $X2 = \text{Discount}$ , $X3 = \text{Scarcity Message}$ , $Y = \text{Impulse Buying}$	Waktu terbatas, potongan harga, pesan scarcity	Flash sale, discount, scarcity message berpengaruh positif dan signifikan	Flash sale dan scarcity message berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.	Penelitian ini juga menyoroti peran discount yang kuat bersamaan dengan flash sale

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace Fashion Shopee

Berdasarkan hasil literature review terhadap beberapa jurnal penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna marketplace Shopee, khususnya pada kategori produk fashion. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, dan promo waktu terbatas mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian pada jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee” menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif karena adanya persepsi keuntungan yang diperoleh saat berbelanja (Wenas et al., 2025). Konsumen cenderung merasa lebih hemat dan tertarik membeli produk ketika terdapat penawaran khusus yang dianggap menguntungkan. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada jurnal “Pengaruh Sales Promotion dan Perceived Perishability terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee” yang menyatakan bahwa promosi penjualan mampu menciptakan dorongan emosional dalam aktivitas belanja online (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Adanya promo dengan batas waktu tertentu membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan perilaku impulse buying pada pengguna Shopee.

Selain itu, jurnal “Pengaruh Hedonic Shopping dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Shopee” menunjukkan bahwa promosi penjualan pada produk fashion memiliki daya tarik yang cukup tinggi karena produk fashion berkaitan dengan gaya hidup dan tren konsumen (Sakdiah & Sukmawati, 2022). Ketika marketplace memberikan promosi menarik pada produk fashion, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana.

Temuan lain dalam jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Perceived Value terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee” juga menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Suharyanto & Y.F, 2025). Konsumen memperoleh persepsi bahwa manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan sehingga kecenderungan melakukan pembelian impulsif menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Semakin menarik promosi yang diberikan marketplace, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

## 2. Pengaruh Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace Fashion Shopee

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa jurnal penelitian terdahulu, diketahui bahwa scarcity message memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. Scarcity message merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan produk maupun waktu pembelian sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen.

Penelitian “Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Shopee” menjelaskan bahwa pesan seperti “stok terbatas”, “promo berakhir hari ini”, dan “tersisa beberapa produk” mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk segera membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang (Budiman et al., 2021). Konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan apabila tidak segera melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada jurnal “Pengaruh Flash Sale dan Scarcity terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Shopee” yang menunjukkan bahwa keterbatasan produk dan waktu promo dapat menciptakan tekanan psikologis pada konsumen (Niza et al., 2026). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan demi memperoleh produk yang diinginkan sebelum stok habis.

Selain itu, jurnal “Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee yang Dimediasi oleh Emosi Positif” menjelaskan bahwa scarcity message tidak hanya menciptakan rasa terburu-buru, tetapi juga memunculkan emosi positif seperti antusiasme dan rasa penasaran terhadap produk (Niza et al., 2026). Emosi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di marketplace.

Pada penelitian “Pengaruh Social Presence, Scarcity, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying di Shopee Live Fashion”, dijelaskan bahwa scarcity menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk fashion yang mengikuti tren pasar (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024). Konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian terhadap produk agar tidak tertinggal tren maupun kehabisan stok produk yang sedang populer.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa scarcity message memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Semakin tinggi rasa urgensi dan keterbatasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

## 3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Scarcity Message terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace Fashion Shopee

Berdasarkan hasil literature review dari beberapa jurnal penelitian terdahulu, ditemukan bahwa promosi penjualan dan scarcity message secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Kombinasi antara penawaran promosi yang menarik dan pesan keterbatasan produk mampu menciptakan dorongan psikologis yang kuat sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan.

Penelitian “Pengaruh Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse Buying pada Shopee” menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian ketika memperoleh potongan harga yang disertai pesan keterbatasan stok maupun batas waktu promo. Strategi tersebut menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan sehingga meningkatkan kecenderungan impulse buying (Budiman et al., 2021).

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada jurnal “Pengaruh Flash Sale dan Scarcity terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Shopee” yang menjelaskan bahwa kombinasi promo terbatas dan keterbatasan produk mampu meningkatkan tekanan emosional konsumen saat berbelanja online. Konsumen terdorong untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir atau stok habis sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan matang (Niza et al., 2026).

Selain itu, jurnal “Pengaruh Social Presence, Scarcity, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying di Shopee Live Fashion” menjelaskan bahwa promosi penjualan dan scarcity menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif pada produk fashion (Aprilianti et al., 2025). Produk fashion yang mengikuti tren pasar membuat konsumen lebih mudah terdorong terhadap promosi yang disertai pesan urgensi seperti “limited stock” atau “promo hari terakhir”.

Pada jurnal “Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee yang Dimediasi oleh Emosi Positif” juga dijelaskan bahwa promosi dengan keterbatasan waktu dan stok mampu meningkatkan

emosi positif konsumen saat berbelanja (Niza et al., 2026). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan scarcity message secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Semakin menarik promosi yang diberikan serta semakin tinggi rasa urgensi yang diciptakan marketplace, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literature review yang telah dilakukan terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Promosi penjualan seperti diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, flash sale, dan berbagai penawaran khusus lainnya terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan lebih ketika melihat adanya promo menarik sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, promosi penjualan juga mampu menciptakan daya tarik emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion yang sedang ditawarkan. Semakin menarik dan sering promosi yang diberikan marketplace, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan impulse buying.

Selanjutnya, scarcity message secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Pesan keterbatasan seperti “stok terbatas”, “promo segera berakhir”, “tersisa beberapa produk”, dan “limited edition” mampu menciptakan rasa urgensi pada konsumen ketika berbelanja online. Kondisi tersebut memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan atau Fear of Missing Out (FoMO), sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Selain menciptakan rasa terburu-buru, scarcity message juga dapat meningkatkan antusiasme dan dorongan emosional konsumen terhadap produk fashion yang sedang populer atau mengikuti tren pasar. Oleh karena itu, semakin kuat pesan keterbatasan yang ditampilkan marketplace, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Secara simultan, promosi penjualan dan scarcity message berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna marketplace fashion Shopee. Kombinasi antara promosi yang menarik dan pesan keterbatasan produk terbukti lebih efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif dibandingkan penggunaan satu strategi saja. Promosi penjualan mampu menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen, sedangkan scarcity message menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan dalam memperoleh produk. Perpaduan kedua strategi tersebut membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan ketika berbelanja di marketplace fashion Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan scarcity message merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan impulse buying pada konsumen marketplace fashion.

Pelaku bisnis online, khususnya penjual produk fashion di Shopee, disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi penjualan secara lebih optimal guna meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, voucher belanja, cashback, gratis ongkir, dan flash sale dapat digunakan secara konsisten untuk menciptakan daya tarik produk dan meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Selain itu, strategi promosi sebaiknya dikombinasikan dengan tampilan visual produk yang menarik agar konsumen lebih terdorong melakukan transaksi secara spontan. Penggunaan scarcity message juga perlu diterapkan secara strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Pesan seperti “stok terbatas”, “promo berakhir hari ini”, maupun “produk hampir habis” dapat digunakan untuk menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Namun, penggunaan scarcity message perlu dilakukan secara realistis dan tidak berlebihan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap marketplace maupun penjual.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai impulse buying pada marketplace digital. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti FoMO, emosi positif, shopping enjoyment, atau hedonic shopping sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna marketplace fashion Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, D., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2025). The Impact of Social Media Marketing and Shopee Live Streaming on Millennial Women's Impulse Buying. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(4), 2974–2988. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4.4381>
- A'yun, Q. D. (2024). Pengaruh scarcity terhadap impulsive buying dengan attitude sebagai variabel mediasi. <http://etheses.uin-malang.ac.id/72777/2/200501110214.pdf>
- Budiman, Q., Mouton, S., Veenhoff, L., & Boersma, A. (2021). Pengaruh Scarcity Message dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6061>
- Niza, R., Baiti, N., & Susila, I. (2026). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif. 5(May). <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/99670>
- Putri, R. A., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event Dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Purworejo). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5717–5735. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60372>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Perishability Terhadap Impluse Buying Pengguna Shopee Dengan Flash Sale. Sebagai Intervening. 2(02), 306–312. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/15118>
- Sakdiah & Sukmawati. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impluse Buying Secara Online. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 1–16. <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/7375>
- Suharyanto, Y., & Y.F, D. Y. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Behavior Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 17, 45–64. <https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/view/702>
- Wenas, R. S., Mandagie, A., Lukito, B., Roleh, J., Tandayu, S., Sam, U., & Manado, R. (2025). Pengaruh Social Presence, Scarity, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impluse Buying Pada Pengguna shopee. 13(4), 727–733. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/65685>
- Zuchdiawati Luthfi Utami. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>