

**ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN *LIVE COMMERCE*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kota Semarang)**

Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara¹Aulia Vidya Almadana²

nurulanisarahma55@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Today's technological advancement has led to a new paradigm in the business world. A growing number of online businesses are emerging as a result of business sector developments. Developments in business and the increased number of internet users bring changes in consumer behaviors. One of the consumer behaviors desired by marketers when using online media is impulse buying behavior. In order to be able to increase revenue, marketers must be able to create promotional strategies that can make customers purchase quickly.

In light of those conditions, this study aims to analyze the effect of scarcity messages and live commerce on impulsive buying behavior in the Shopee marketplace among students in the Kota Semarang. The sample numbers used in this study were 100 respondents aged over 17 years who lived in the city of Semarang and had made purchases through Flash Sale and Shopee Live in the Shopee Marketplace. This research was conducted using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data were processed and analyzed using multiple linier regression analysis with SPSS (Statistical Package for Social Science) version 25.

The study's results show that the message of scarcity positively and significantly affects impulsive buying behavior, while live commerce positively and significantly affects impulsive buying behavior.

Keywords: Scarcity Message, Live Commerce, Impulsive Buying Behavior

PENDAHULUAN

Dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan kemajuan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu bidang kehidupan yang memperoleh dampak yang besar dari adanya perkembangan teknologi adalah bidang bisnis. Dengan adanya digitalisasi dalam bisnis, dan banyaknya informasi yang diterima oleh masyarakat menjadikan perilaku pembelian impulsif merupakan hal yang umum terjadi (Dawson & Kim, 2010). Menurut Sudaryono (2016) dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter diantaranya adalah tidak terencana, berpikir jangka pendek, dan berorientasi pada konteks. Berdasarkan karakter yang ada konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Pembelian Impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian.

¹ Corresponding author: imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id

Dengan semakin umumnya fenomena perilaku pembelian impulsif ini, semakin mendorong pemasar untuk menemukan inovasi baru dalam memasarkan produk. Hal ini dilakukan untuk dapat meraih lebih banyak pendapatan dari penjualan produk. Demi mencapai hal tersebut, pemasar melakukan berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sesuai menjadi suatu poin penting untuk dapat mencapai keberhasilan dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Belch & Belch (2020) strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara cepat dan segera adalah dengan menggunakan *internet marketing, personal selling, public relations, dan scarcity messages*. Menurut Akram et al. (2018) menjelaskan bahwa menerapkan strategi pesan kelangkaan menjadi salah satu strategi pemasaran yang saat ini umum digunakan oleh pemasar baik dalam pemasaran secara *offline* atau *online*. Strategi pemasaran dengan pesan kelangkaan adalah strategi dengan menggunakan suatu pesan promosi yang memanfaatkan psikologi dari konsumen dengan memunculkan perasaan cemas, ketika konsumen akan melakukan suatu aktivitas pembelian. Pada *marketplace* Shopee aplikasi dari pesan kelangkaan tersebut diwujudkan dalam fitur "*Flash Sale*". Menurut Srisangkaew (2017) pesan kelangkaan dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan pada produk atau jasa.

Strategi lain yang digunakan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan *internet marketing*. Menurut Belch & Belch (2020) *internet marketing* merupakan suatu promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan komunikasi dua arah dan dilaksanakan secara *real time*. Alat dari *internet marketing* berdasarkan definisi tersebut adalah *live commerce*. *Live commerce* dijadikan alat untuk pemasar dapat memasarkan dan menjual produk mereka kepada konsumen secara *real time* dan mengedepankan komunikasi dua arah.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang mengimplementasikan kedua strategi tersebut dalam melakukan promosi penjualannya. Dalam *marketplace* Shopee strategi pesan kelangkaan diimplementasikan dalam fitur "*Flash Sale*", dan *live commerce* diimplementasikan dalam fitur "*Shopee Live*". Namun, pengaruh pengimplementasian kedua strategi tersebut dalam *marketplace* Shopee kurang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dari hasil riset yang dilakukan oleh *iPrice* yang mencatat bahwa Shopee mendapatkan predikat ke dua sebagai *platform marketplace* paling banyak dikunjungi pada Q3 2021. Peringkat ini menurun jika dibandingkan pada Q4 2020 dimana *marketplace* shopee mendapat peringkat pertama.

Tabel 1
Data Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia Q4 2020

| Nama Marketplace | Jumlah Kunjungan |
|------------------|------------------|
| Shopee | 129.300.000 |
| Tokopedia | 114.670.000 |
| Bukalapak | 38.580.000 |
| Lazada | 36.260.000 |

Sumber : iprice.co.id

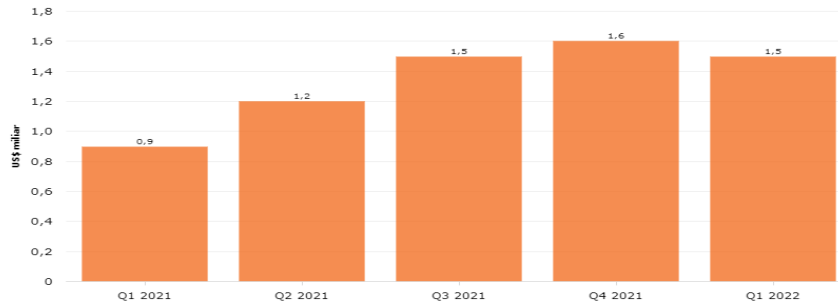
Tabel 2
Data Jumlah Kunjungan Marketplace di Indonesia Q3 2021

| Nama Marketplace | Jumlah Kunjungan |
|------------------|------------------|
| Tokopedia | 158.136.700 |
| Shopee | 134.383.300 |
| Bukalapak | 30.126.700 |
| Lazada | 27.953.300 |

Sumber : iprice.co.id

Penurunan peringkat jumlah kunjungan ini, menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Indonesia dalam memilih shopee sebagai tempat melakukan pembelian suatu produk semakin menurun. Penurunan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dapat diketahui dari laporan keuangan yang dikeluarkan oleh Shopee yang disajikan dalam gambar grafik berikut :

Gambar 1
Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021 – Kuartal I 2022)



Sumber : Sea Ltd., 2022

Berdasarkan laporan keuangan yang dikeluarkan oleh PT. Sea Ltd., menunjukkan adanya penurunan pendapatan Shopee dari Q4 2021 ke Q1 2022. Penurunan tersebut adalah sebesar 6,25% dimana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal 4 2021, dan turun menjadi US\$1,5 miliar pada kuartal 1 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022). Menurut Amos et al. (2014) perilaku pembelian impulsif dapat mendorong dan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari suatu perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Semarang pada *marketplace* Shopee dilakukan *pra survei* yang dilakukan kepada 20 mahasiswa yang ada di Semarang dan pelanggan *marketplace* Shopee, dengan 3 indikator sesuai dengan perilaku pembelian impulsif. Berikut hasil dari pra-survei yang dilakukan:

Tabel 3
Hasil Pra Survei Perilaku Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee

| No | Pernyataan | Jawaban Responden | | |
|------------------------------------|---|-------------------|-------------|--------------|
| | | Setuju | Ragu – Ragu | Tidak Setuju |
| 1 | Membeli produk di luar tujuan belanja, ketika terdapat promosi di <i>marketplace</i> Shopee | 30% | 35% | 35% |
| 2 | Berbelanja secara spontanitas sesuai emosi di <i>marketplace</i> Shopee | 35% | 35% | 30% |
| 3 | Membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee yang dilengkapi dengan penawaran tertentu meskipun tidak begitu membutuhkan produk tersebut | 40% | 40% | 20% |
| Perilaku Pembelian Impulsif | | 35% | 36,67% | 28,33% |

Sumber : Pra survei penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah diketahui bahwa perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Semarang masih cukup rendah. Berdasarkan rata – rata nilai

indikator diperoleh jawaban “setuju” sebesar 35%, “ragu – ragu sebesar” 36,67%, dan “tidak setuju” sebesar 28,33%. Dari hasil pra survei dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pesan kelangkaan dan *live commerce* kurang dapat mendorong mahasiswa di Kota Semarang untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga menunjukkan sebagian dari mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan pelanggan *marketplace* Shopee masih ragu dalam melakukan perilaku pembelian impulsif yang menunjukkan adanya masalah dalam implementasi dari pesan kelangkaan dan *live commerce* di *marketplace* Shopee.

Dalam menyelesaikan masalah penurunan penjualan dan keraguan mahasiswa pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Semarang dalam melakukan perilaku pembelian impulsif, maka diperlukan suatu instrumen yang dapat memenuhi kaidah ilmiah yaitu pesan kelangkaan, dan *live commerce*. Untuk menggunakan instrumen tersebut maka dibutuhkan kajian penelitian terdahulu terkait pesan kelangkaan, dan *live commerce*. Setelah dilakukan kajian penelitian terdahulu, ternyata terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan kesenjangan penelitian atau *research gap* yang berkaitan dengan pesan kelangkaan, dan *live commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS Pengaruh Pesan Kelangkaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Jha et al. (2019), pesan kelangkaan mampu menciptakan pembelian tidak terencana karena dengan adanya pesan kelangkaan dapat mendorong terbentuknya perasaan urgensi terhadap suatu produk. Hal ini karena, konsumen merasa tidak aman pada promo produk yang dibatasi. Akibatnya, kelangkaan yang timbul juga dipercaya dapat mendorong perilaku emosional seperti rasaantisipasi akan penyesalan. Perasaan kelangkaan terkait produk akan menginduksi pikiran dari konsumen untuk rela mengorbankan sumber daya yang lebih untuk mendapatkan produk yang dipasarkan dengan pesan kelangkaan (Kristofferson et al., 2016). Pesan kelangkaan juga sanggup menaikkan *value* yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, mendorong konsumen menaikkan intensitas pembelian, menurunkan pencarian terkait produk yang lain, dan membentuk kepuasan. Gairah yang dirasakan oleh calon konsumen ini memiliki dampak positif pada perilaku pembelian impulsif.

Menurut Belch & Belch (2020) yang menjelaskan alat promosi *flash sale* dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba – tiba dan dengan cepat.. Soliman (2017) mengatakan bahwa terbatasnya jumlah produk dan waktu akan menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif. Menurut Song et al. (2015) pesan kelangkaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Eun Joo Park (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penggunaan pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Pesan Kelangkaan (X₁) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Pengaruh Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Ming et al. (2021) *live commerce* yang disiarkan akan menstimulasi penonton untuk kemudian melakukan pembelian impulsif dari produk yang dipasarkan. Menurut Gao et al. (2018) dan Zhang et al. (20220) *live commerce* menciptakan interaksi secara *real time* antara penonton dan penyiar yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen. Hal ini dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk oleh penyiar dapat

mendorong emosi (*affective*) dari penonton sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku yang tidak direncanakan oleh penonton. Emosi tersebut muncul dikarenakan dalam *live commerce* penonton tidak hanya dapat mendapatkan informasi yang mendetail mengenai produk yang dipasarkan, akan tetapi penonton juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penyiar sehingga lebih memahami fungsi dan *value* dari produk yang dipasarkan dalam *live commerce* tersebut. Hal ini secara tidak langsung membentuk kepercayaan penonton terhadap produk yang dipasarkan.

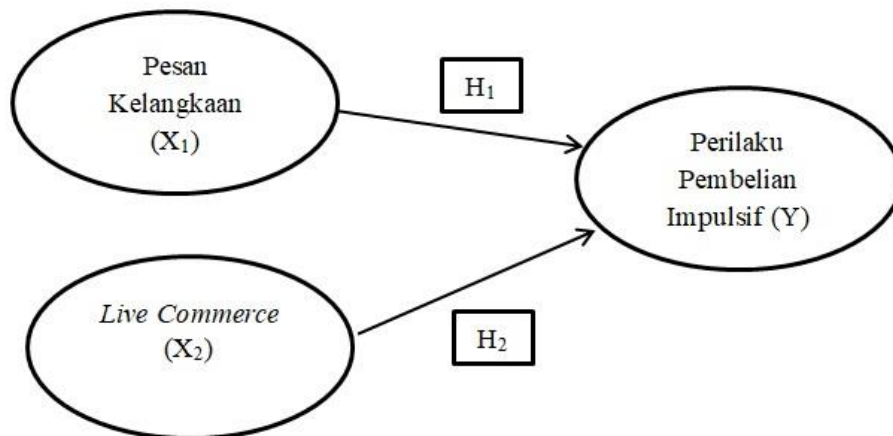
Menurut Ming et al. (2021) *live commerce* yang dilakukan pemasar untuk memasarkan produk, akan mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Live Commerce* (X₂) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang berdomisili kota Semarang, pernah berbelanja di *marketplace* Shopee, mengetahui fitur "*Flash Sale*" dan "*Shopee Live*" dengan usia di atas 17 tahun.

Variabel Penelitian dan Definisi

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel *intervening*, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah perilaku pembelian impulsif dan variabel independen yang digunakan adalah pesan kelangkaan dan *live commerce*.

Tabel 4

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator |
|-------------------------------------|---|--|
| Pesan Kelangkaan (X_1) | Informasi mengenai terbatasnya jumlah kuantitas barang dan waktu yang ditujukan sebagai bentuk promosi penjualan secara <i>online</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan waktu • Keterbatasan jumlah • Kehabisan produk • Keunikan produk |
| <i>Live Commerce</i> (X_2) | Pemasaran secara daring di dalam aktivitasnya menggabungkan interaksi dan konten lain berbentuk video, teks, gambar, dan interaksi yang terjadi merupakan interaksi yang tinggi antara penonton dengan penonton, dan penyiar dan penonton | <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi aktif penyiar dan penonton • Kesamaan kualitas produk • Informasi produk yang lengkap • Kemudahan berbelanja • Interaksi aktif penonton • Pengalaman berbelanja langsung. |
| Perilaku Pembelian Impulsif (Y) | perilaku pembelian yang terjadi secara tiba – tiba, tidak terencana, hedonis, dan tidak mempertimbangkan segala alternatif dan informasi yang tersedia. | <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian tanpa perencanaan. • Pembelian sesuai perasaan saat itu • Membeli yang menarik |

Sumber : Song et al. (2015), Akram et al. (2018), Tan et al. (2019), Parboteeah et al. (2009), Sarlito & Eko (2016), Chen et al. (2020), Lim et al. (2021),

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden dengan r tabel (0,361). Dari hasil uji validitas menunjukkan kevalidan setiap indikator variabel yang digunakan pada pernyataan kuesioner dengan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan 30 responden untuk uji reliabilitas. Berdasarkan penghitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yaitu pesan kelangkaan (0,865), *live commerce* (0,904), dan perilaku pembelian impulsif (0,787) yang berarti variabel yang digunakan tersebut *reliabel*.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan cara penyebaran kuesioner online (*google form*). Teknik analisis data melalui angka indeks dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Penyebaran kuesioner menghasilkan 100 responden yang sesuai dengan ketentuan kriteria dari sampel yang digunakan yaitu mahasiswa pelanggan *marketplace* Shopee yang berdomisili di kota Semarang dengan usia di atas 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, dan mengetahui fitur “Flash Sale” dan “Shopee Live”. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata responden adalah 17- 19 tahun. Rata-rata responden memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 dengan frekuensi berbelanja dalam satu bulan sebanyak lebih dari 3 – 4 kali.

Angka Indeks

Angka indeks merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui persepsi dari responden tentang variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Setelah itu, supaya didapatkan kecenderungan jawaban dari responden pada masing-masing variabel, maka akan didasarkan terhadap nilai skor rata-rata yang diperoleh dari hasil perhitungan *three box method* dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi. Dari hasil perhitungan angka indeks tiap variabel pesan kelangkaan memiliki angka indeks yang tinggi yang berarti pendapat dari responden terhadap variabel pesan kelangkaan adalah baik. Serta untuk variabel *live commerce*, dan perilaku pembelian impulsif memiliki angka indeks dengan kategori sedang yang artinya variabel tersebut telah cukup menggambarkan pendapat dari responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2,440 | 1,120 | | -2,179 | ,032 |
| Pesan Kelangkaan | ,458 | ,100 | ,426 | 4,597 | ,000 |
| <i>Live Commerce</i> | ,234 | ,054 | ,403 | 4,344 | ,000 |

a. *Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif*

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R²)

| <i>Model Summary^b</i> | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | ,767 ^a | ,588 | ,579 | 2,20634 |

a. Predictors: (Constant), *Live Commerce*, Pesan Kelangkaan
b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 673,519 | 2 | 336,759 | 69,179 | ,000 ^b |
| Residual | 472,191 | 97 | 4,868 | | |
| Total | 1145,710 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Live Commerce, Pesan Kelangkaan | | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,426X_1 + 0,403X_2$ yang menjelaskan bahwa pesan kelangkaan (X_1) memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar (0,426), *live commerce* (X_2) memberikan pengaruh yang positif pada perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar (0,403). Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* yaitu 0,579 atau 57,9% maka pesan kelangkaan dan *live commerce* dapat menjelaskan variasi variabel perilaku pembelian impulsif sebesar 57,9%. Dan hasil dari uji F menunjukkan bahwa F hitung (69,179) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 yang berarti bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah fit/layak.

Uji Hipotesis

Uji T yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini berfungsi untuk menguji secara parsial setiap variabel (Ghozali, 2016). Kemudian hasil dari uji t (t hitung) bisa dilihat dalam tabel coefficients pada kolom t hitung dan sig (*significance*). Penelitian ini menggunakan t tabel dengan jumlah responden sebanyak 100 dan dua variabel independen pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,984. Dari hasil uji t tersebut, maka ditentukan keputusan untuk setiap hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Pesan Kelangkaan (X₁) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dibuktikan dengan nilai t hitung (4,597) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,984), lalu nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima (pesan kelangkaan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif), jadi semakin tinggi penggunaan dari pesan kelangkaan maka akan semakin meningkat perilaku pembelian impulsif. Hasil temuan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018), Song et al. (2015), Jha et al. (2019), dan Kristofferson et al. (2016).

H₂ : Live Commerce (X₂) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dibuktikan dengan nilai t hitung (4,344) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,984), lalu nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima (*live commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif), jadi semakin tinggi intensitas dari *live commerce* maka akan semakin meningkat perilaku pembelian impulsif. Hasil temuan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ming et al. (2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di *marketplace Shopee*. Indikator dari pesan kelangkaan yang paling mempengaruhi responden dalam perilaku pembelian impulsifnya di *marketplace Shopee* adalah indikator kehabisan produk. Sedangkan, indikator dari pesan kelangkaan yang menyebabkan masih rendahnya perilaku pembelian impulsif responden di *marketplace Shopee* adalah indikator keterbatasan waktu.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di *marketplace Shopee*. Namun, variabel *live commerce* memiliki pengaruh yang lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel pesan kelangkaan. Indikator dari variabel *live commerce* yang paling mempengaruhi responden dalam perilaku pembelian impulsifnya di *marketplace Shopee* adalah indikator kemudahan berbelanja. Sedangkan, indikator dari variabel *live commerce* yang menyebabkan masih rendahnya perilaku pembelian impulsif responden di *marketplace Shopee* adalah indikator pengalaman berbelanja secara langsung.

Implikasi Teoritis

Dari temuan penelitian, maka hasil temuan penelitian terdahulu masih terkonfirmasi dengan hasil temuan penelitian sekarang.

1. H_1 : Pesan Kelangkaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018), Song et al. (2015), Jha et al. (2019), dan Kristofferson et al. (2016).
2. H_2 : *Live Commerce* berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ming et al. (2021).

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam perhitungan koefisien determinasi atau R^2 yang telah dilakukan terhadap variabel pesan kelangkaan, dan *live commerce* hanya dapat menjelaskan variabel dependen (Perilaku pembelian impulsif) dalam penelitian ini sebesar 57,9%. Oleh karena itu, masih terdapat kekurangan sebesar 42,1% yang dapat digunakan sebagai penjelas dari variabel perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Dalam konteks penelitian ini disadari masih terdapat variabel lain yang lebih luas yang dapat diteliti selanjutnya berkaitan dengan pesan kelangkaan, *live commerce*, dan perilaku pembelian impulsif

Saran Kebijakan

Dalam penelitian ini, urutan variabel yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian impulsif yaitu pesan kelangkaan dan *live commerce*. Oleh karena itu, implikasi manajerial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan Kelangkaan
Shopee diharapkan dapat memberikan pemberitahuan mengenai periode pelaksanaan dan jenis barang yang akan dipasarkan menggunakan pesan kelangkaan. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat bersiap – siap terlebih dahulu dan adanya pemberitahuan tersebut akan membuat konsumen cemas akan melewatkan dan tidak mendapatkan produk yang dipasarkan dengan pesan kelangkaan.

2. *Live Commerce*

Shopee diharapkan dapat menambahkan fitur pada *live commerce* nya. Fitur tersebut adalah menaikkan produk yang sedang dibahas agar muncul di layar, hal ini dilakukan agar penonton dapat lebih mudah membeli produk tersebut, saat *live commerce* sedang berlangsung.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan dari keterbatasan penelitian yang disebutkan, maka diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan pada penelitian mendatang :

1. Memperluas cakupan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pada wilayah yang memiliki jumlah populasi yang lebih besar, sehingga dengan hal ini diharapkan dapat meningkatkan keakuratan dari hasil penelitian.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memenuhi kekurangan dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi R^2 yaitu sebesar 42,1% dengan menambahkan atau mengganti variabel baru di luar variabel penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini (pesan kelangkaan, *live commerce*) seperti pesan kebetulan, potongan harga, dan lain sebagainya (Akram et al., 2018)
3. Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga tidak dapat menelusuri secara mendalam serta lebih komprehensif terkait persepsi konsumen dari segi kualitatif.

REFERENSI

- Amos, Clinton, Holmes, R.G., Keneson, W.C. (2014) 'A Meta Analysis of consumer impulsive buying', *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, pp 869-97.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 12 th Edition. New York: Pearson Education
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dawson, S. dan Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2): 230-246
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gao, W., et al. (2018), "How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 37 No. 8, pp. 786-799
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory*. Yoga Pratama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS..* Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Iprice.(2022). Peta E-Commerce Indonesia, Persaingan Toko Online di Indonesia. Link refrensi: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, diakses pada tanggal 25 Maret 2022.
- Jha, S., Dutta, S., & Koksai, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 15th Edition: Pearson Education, Inc.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.

- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects Of Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Industrial Management*, 11, 250-256.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*.
- Parboteeah, D.V.; Valacich, J.S.; Wells, J.D. (2009) The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.* 2009, 20, 60–78.
- Park, E. J. (2020). Impacts of scarcity message on impulse buying of fashion products in mobile shopping malls. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(4), 25-38.
- Rao, P. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, Fenti Nurlaeli. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya. Global Akara Pers
- Sarlito, W. Eko, M. (2016). *Psikologi Sosial*. Salemba Humanika: Jakarta
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sekaran, U dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New YorkUSA: John Wiley and Sons, Inc
- Soliman, M. A. (2017). The Impact of Scarcity Message on Impulsive Purchase Intention Among Smartphone Shoppers. ProQuest Dissertations and Theses
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: *A role of serendipity and scarcity message*.
- Srisangkaew, K. (2017). Advanced destination marketing strategy for Chanthaburi Province, Thailand. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(1), 77-84
- Sudaryono. (2016). *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia Sinambel.
- Tan, X., Wang, Y., & Tan, Y. (2019). Impact of live chat on purchase in electronic markets: The moderating role of information cues. *Information Systems Research*, 30(4), 1248-1271.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 :*Anoter year of Bumper Growth*. Link referensi: <https://wearesocial.com/uk/2020/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>, diakses pada tanggal 2 April 2022
- 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.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Yi, S. and Jai, T. (2020), "Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 662-681
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.

