

**STRATEGI PEMASARAN PESAN KELANGKAAN PADA PENJUALAN
PRODUK *FASHION THRIFT* DALAM MEMENGARUHI PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN**

(Skripsi)

Oleh

**ANDRIETA CHIKA BAHAR
NPM 1916051018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PESAN KELANGKAAN PADA PENJUALAN PRODUK *FASHION THRIFT* DALAM MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN

Oleh

ANDRIETA CHIKA BAHAR

Fashion thrift merupakan salah satu tren mode saat ini yang ramai pada kalangan konsumen *fashion*. Strategi pemasaran yang baik digunakan dalam memasarkan *fashion thrift* ini ialah strategi pemasaran pesan kelangkaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Bandar Lampung. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk *fashion thrift* di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pesan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai *R square* sebesar 0.515 atau 51.5%.

Kata Kunci: Pesan Kelangkaan, Perilaku Pembelian Impulsif, *Fashion Thrift*.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF SCARCITY MESSAGES ON THE SALE OF THRIFT FASHION PRODUCTS IN INFLUENCING IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR IN CONSUMERS

By

ANDRIETA CHIKA BAHAR

Thrift fashion is one of the current fashion trends that are busy among fashion consumers. A good marketing strategy used in marketing this thrift fashion is the scarcity message marketing strategy. This study aims to determine how much influence scarcity messages have on impulse buying behaviour among consumers in Bandar Lampung. The type of research used is quantitative research using the explanatory research method. The population in this study were consumers of thrift fashion products in Bandar Lampung with a sample size of 96 respondents who were taken using purposive sampling technique. The data sources used are primary data and secondary data. Data were collected through questionnaires. The data in this study were analysed using simple regression analysis. The results of this study indicate that the scarcity message variable has a significant effect on impulse buying behaviour with an R square value of 0.515 or 51.5%.

Keywords: Scarcity Messages, Impulse Buying, Fashion Thrift.

**STRATEGI PEMASARAN PESAN KELANGKAAN PADA PENJUALAN
PRODUK *FASHION THRIFT* DALAM MEMENGARUHI PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN**

Oleh

Andrieta Chika Bahar

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PESAN
KELANGKAAN PADA PENJUALAN
PRODUK FASHION THRIFT DALAM
MEMENGARUHI PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN

Nama Mahasiswa : **Andrieta Chika Bahar**

NPM : 1916051018

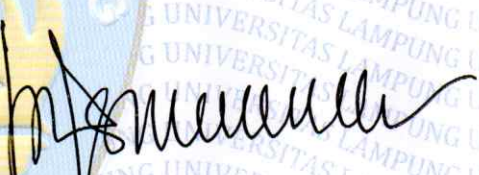
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




1. Komisi Pembimbing


Drs. A. Efendi, M.M.
NIP. 195909061988031011


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S. Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. A. Efendi., M.M

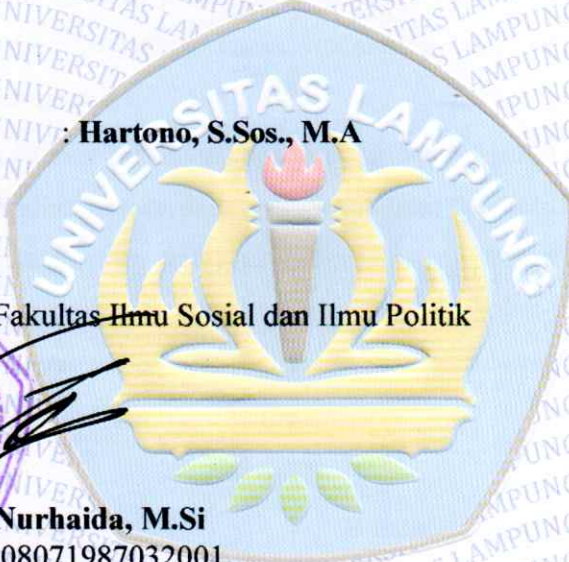
Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2024



Handwritten signatures of the members of the examination committee and the Dean, with dotted lines indicating the signature positions.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 14 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Andrieta Chika Bahar
NPM. 1916051018

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sampit, Kalimantan Tengah pada tanggal 2 November 2000 sebagai anak ketiga dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Syamsul Bahar dan Ibu Yuliarti. Penulis memiliki dua saudara laki-laki bernama Arista Theo Bahar dan Ananta Reza Bahar serta satu saudara perempuan bernama Afadea Jihan Bahar. Penulis memulai jenjang pendidikan TKIT Al-Amanah Sunter Agung pada 2005-2006. Kemudian penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDIT Al-Amanah Sunter Agung pada tahun 2006-2013. Selanjutnya menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 116 Jakarta Utara selama 3 tahun pada tahun 2013-2016. Setelah itu penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 20 Jakarta Pusat pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2019, penulis diterima menjadi mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi seperti pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan UKM-F Cakrawala. Pada tahun 2021, penulis mendapatkan beasiswa *Coaching Clinic* pada Rumah Inggris selama 6 bulan dengan kegiatan belajar, praktek, dan mengajar. Pada tahun 2021 pula penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Jika kamu ingin mimpumu menjadi kenyataan, impikan mimpi itu. Ingatlah, dan buat rencana untuk mencapainya. Jika kamu melangkah selangkah demi selangkah, mimpimu akan menjadi kenyataan”

(Lee Haechan)

“Don't afraid to fail, be afraid not to try”

(Lee Haechan)

“Kau bisa patahkan kakiku, patah tanganku rebut senyumku. Hitamkan putihnya hatiku, tapi tidak mimpi-mimpiku”

(Tulus)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang atas berkat, rahmat, serta hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Karya yang penulis persembahkan kepada :

Orang Tuaku, Syamsul Bahar

Serta ketiga saudaraku, daeng Theo, daeng Reza, dan Jihan yang selalu mendukung segala kegiatanku, senantiasa membantuku dalam hal apapun, serta mendoakanku setiap saat.

Umingku, Uming Hasibah

Nenekku, Nenek Momong

Serta Tante, Om, Adik Sepupu, dan Keluarga besar lainnya, terimakasih atas segala bentuk dukungan, doa, motivasi, serta bantuan yang selalu menyertai selama aku hidup sampai saat ini.

Sahabat-sahabatku yang selalu membantu, mendoakan, serta mendukungku selama ini.

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa

Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Almamaterku Tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, serta tidak lupa shalawat dan salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di Yaumul Akhir Kelak. Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen**” dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari selama proses penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, dengan itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga tercinta yakni Papaku, Syamsul Bahar, Daeng Theo, Daeng Reza, Jihan, terimakasih atas segala dukungan baik materi maupun non-materi yang telah diberikan kepadaku. Terimakasih atas segala doa, usaha, dukungan dan pengorbanannya selama ini, teruslah menjadi keluargaku yang terbaik. *You are my everything.*
2. Kepada orang terpenting dalam hidupku, Alm. Abah Mapeaty, Uming Hasibah, Nenek Momong, Tante Yully, Tante Findy, Tante Indah, serta seluruh keluarga besarku yang turut hadir dan andil membantu sejak aku dilahirkan hingga saat ini, kalian amatlah berjasa bagiku. Terimakasih atas segalanya, ku doakan yang terbaik agar kalian selalu sehat dan selalu diberi kebahagiaan oleh Allah SWT.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S. Sos., M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S. Sos., M. Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayanti, S.A.N., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Drs. A. Efendi., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis, selalu memberikan pemahaman terkait teori yang dibutuhkan penulis untuk kebutuhan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan waktu serta ilmunya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis, selalu memberikan pemahaman terkait teori yang dibutuhkan penulis untuk kebutuhan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan waktu serta ilmunya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan waktu, arahan, serta masukan yang sangat berharga untuk skripsi penulis. Terimakasih telah banyak membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang telah ditulis.
12. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah memberikan banyak waktu, ilmu, arahan, serta masukan selama masa perkuliahan penulis.
13. Seluruh jajaran dosen dan staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, terimakasih telah memberikan ilmu pengetahuan serta bantuan yang sangat berharga bagi penulis.

14. Seluruh staf serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
15. Kepada Mely, Asri, dan Dina, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu membantu dikala susah dan senang. Terimakasih selalu ada, selalu berlaku baik, selalu menjadi *support system* terbaik, selalu menjadi teman *sharing* dalam berbagai hal, mulai dari skripsi, perfilm-an, dan lain sebagainya, aku sangat bersyukur memiliki sahabat yang sangat baik seperti kalian. *Thank u for everything guys.*
16. Kepada sahabat per-eskrim-an, Asri, Dina, dan Ukti. Terimakasih telah menjadi sahabatku selama perkuliahan berlangsung, terimakasih telah menerimaku menjadi sahabat kalian, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, terimakasih karena kalian tetap ada disaat aku kesulitan diperantauan ini. Aku sangat bersyukur memiliki sahabat seperti kalian, *i will always love u guys.*
17. Kepada BPJS *Squad*, Asri, Mely, Novika, Deswita, Siska, dan Ukti. Aku berterimakasih banyak kepada kalian sahabat-sahabatku yang baik, terimakasih telah membantuku selama perkuliahan hingga masa perskripsian ini, terimakasih telah menjadi tempat bercerita, berkeluh kesah, dan tempat terbaik dalam segala hal.
18. Kepada Mr. Novri yang telah memberikan kesempatan untuk bergabung sebagai bagian dari *Coaching Clinic 12* di Rumah Inggris, terimakasih atas ilmu serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini.
19. Kepada teman-teman di *Coaching Clinic*, terutama *Coaching Clinic 11* dan *Coaching Clinic 12*. Terimakasih telah memberikan *support* serta pengalaman yang berharga selama di Rumah Inggris, terimakasih telah menjadi teman belajar yang baik. *I'm so glad to meet u all, u are so amazing.*
20. Kepada teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2019, terutama Murni, Fina, Hasna, Lathifah, dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan ini, doa terbaik akan selalu ku panjatkan kepada kalian semua.

21. Kepada abang, mba, adek, dan saudara di Cakrawala, terutama Kiki, Maylana, Romeo, Reza, Sana, Caca, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah menerima dan menemani sejak awal perkuliahan. Terimakasih telah menjadi keluarga terbaik di organisasi ini.
22. Kepada teman-teman di *Talent Scouting Academy* kelompok 7 terutama Mela, Berlin, dan Melati, terimakasih telah menjadi teman yang baik selama 3 bulan kegiatan, bahkan sampai saat ini. Terimakasih atas *sharing* ilmunya selama ini.
23. Kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur kelompok Jakarta 13, terimakasih telah menemani dan membantu selama 40 hari masa KKN, terimakasih telah menjadi teman yang baik sampai saat ini.
24. *To myself, thank you for sticking it out and fighting all this time.*
25. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut andil dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
26. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis memiliki harapan yang besar agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 18 Januari 2024

Penulis,
Andrieta Chika Bahar

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	15
2.1.3 Elemen Strategi Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	17
2.3 Pesan Kelangkaan.....	19
2.3.1 Definisi Pesan Kelangkaan	19
2.3.2 Indikator Pesan Kelangkaan	20
2.3.3 Tipe-Tipe Pesan Kelangkaan	21
2.4 Perilaku Pembelian Impulsif	22
2.4.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif.....	22
2.4.2 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif	23
2.4.3 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Impulsif.....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Pemikiran	26
2.8 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional.....	28
3.2.1 Definisi Konseptual	28
3.2.2 Definisi Operasional	29

3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Kuesioner	30
3.4.2 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel	32
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	38
3.8 Uji Hipotesis.....	38
3.8.1 Uji t.....	38
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (r²)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 <i>Thrift</i>	40
4.1.2 Sejarah <i>Thrift</i>	41
4.1.3 Jenis-jenis <i>Thrift Store</i>	46
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Distribusi Jawaban Konsumen.....	58
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.2 Uji Linearitas	63
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	63
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	65
4.5 Hasil Uji Hipotesis	66
4.5.1 Uji t.....	66
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (r²)	67
4.6 Pembahasan	68

4.6.1 Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ...	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Indikator Operasional	29
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas	35
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pesan Kelangkaan.....	59
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	60
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Contoh Produk <i>Thrift</i>	40
Gambar 4. 2 Revolusi Industri	41
Gambar 4. 3 Shelter ' <i>Salvage Brigade</i> '	42
Gambar 4. 4 <i>Goodwill Industries</i>	43
Gambar 4. 5 Buffalo Exchange.....	44
Gambar 4. 6 Kurt Cobain.....	45
Gambar 4. 7 Toko <i>Thrift</i>	46
Gambar 4. 8 <i>Thrift Shop</i>	48
Gambar 4. 9 <i>Garage Sale</i>	49
Gambar 4. 10 <i>Vintage Shop</i>	49
Gambar 4. 11 <i>Second-hand stuff shop</i>	50
Gambar 4. 12 <i>Car boot sale</i>	51
Gambar 4. 13 <i>Charity Shop</i>	51
Gambar 4. 14 <i>Flea Market</i>	52
Gambar 4. 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Gambar 4. 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
Gambar 4. 18 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan	56
Gambar 4. 19 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Kuota dalam Sebulan.....	57
Gambar 4. 20 Hasil Uji Normalitas Data	62
Gambar 4. 21 Hasil Uji Heterokedastisitas	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran menentukan nilai ekonomi, baik itu biaya produk atau jasa. Dengan demikian, strategi ini memainkan peran penting dalam sebuah bisnis (Fawzi, 2022). Strategi pemasaran ialah rencana yang disusun secara sistematis serta menyeluruh yang berfungsi sebagai panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi yakni meningkatkan laba (Ariyanto, dkk, 2021). Dilain sisi menurut Luntungan & Tawas (2019), pemasar harus memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, karena pengetahuan ini akan memberikan wawasan yang sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif Khususnya pada era *fashion* saat ini, para pebisnis harus memiliki pemahaman mengenai strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan dalam berbisnis.

Pada era modern saat ini, gaya hidup sangatlah dipengaruhi oleh *fashion*, seperti mode berpakaian dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Setiap hari, kita menggunakan pakaian dan ingin tampil gaya, oleh karena itu *fashion* sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. *Fashion* mudah diakses oleh semua orang dan cenderung bersifat musiman, sehingga dapat dengan cepat berubah. (Ristiani *et al.*, 2022). Konsumen umumnya menganggap produk *fashion* yang berjumlah terbatas membutuhkan upaya yang lebih besar untuk mendapatkannya serta memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan produk yang tidak terbatas. Maka dari itu, pemasar memanfaatkan persepsi ini untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan pesan kelangkaan (Goetha, 2020).

Menurut Cialdini seorang psikolog dan profesor emeritus dari Universitas Arizona yang dikenal sebagai penulis buku "*Influence: The Psychology of Persuasion*" menyatakan bahwa pesan kelangkaan ialah sebuah teknik penyampaian pesan kepada konsumen dengan membatasi jumlah dan waktu produk yang bertujuan

untuk meningkatkan nilai dan daya tarik suatu produk (Song et al., 2015). Umumnya, pemasar menggunakan pesan kelangkaan baik secara *online* maupun *offline*, contohnya adalah strategi pemasaran *midnight sale*, sebuah strategi yang sering digunakan oleh peritel modern untuk menawarkan produk dengan harga diskon selama durasi terbatas dan secara eksklusif pada jam-jam tertentu.

Selain ritel, situs *E-Commerce* seperti Shopee sering mengadakan penjualan dengan waktu terbatas seperti 11:11 dan 12:12, serta penawaran hotel dan maskapai penerbangan akhir tahun seperti pada aplikasi Traveloka. Sementara itu, toko-toko *online* yang menjual makanan dan barang-barang kesehatan sering menggunakan pilihan produk yang terbatas. Para pebisnis menggunakan taktik pemasaran ini untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Goetha, 2020).

Secara umum pesan kelangkaan pada Goetha *et al* (2020) menyampaikan kesan eksklusivitas terkait produk yang diinginkan. Menerapkan batas waktu pada durasi penawaran promosi dapat memengaruhi pembelian dengan segera. Sebuah studi yang dilakukan oleh Aggarwal dan Vaidyanathan (2011) mengungkapkan bahwa selama periode penawaran terbatas, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian dan menunjukkan minat yang lebih rendah untuk mencari informasi terkait produk.

Cialdini pada Goetha et al (2020) menjelaskan pembeli menunjukkan keinginan yang lebih besar terhadap suatu produk tidak hanya ketika produk tersebut terbatas, tetapi juga ketika mereka bersaing untuk mendapatkannya. Ketika pemasar membatasi jumlah dan durasi penawaran produk, penawaran tersebut menjadi langka yang mengakibatkan konsumen terdorong untuk membeli produk secepat mungkin, sehingga mendorong persaingan di antara mereka.

Menurut Suri *et al* pada Lee *et al* (2015) kelangkaan menghasilkan dua efek yang berbeda pada kemampuan individu untuk memproses informasi. Dalam membatasi ketersediaan produk, kelangkaan akan menimbulkan rangsangan yang

mengganggu kemampuan individu untuk memproses informasi dan meningkatkan motivasi serta upaya individu untuk memproses informasi. Menurut Cialdini pada Lee *et al* (2015), dua jenis kelangkaan sering digunakan dalam praktiknya ialah waktu terbatas dan kuantitas terbatas.

Menurut Adam, Krämer, Müller dan Malhotra (2015) bahwa pesan kelangkaan bisa memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan 2 tipe kelangkaan, yakni *Limited Quantity Scarcity* (LQS) yaitu pesan kelangkaan yang berisi mengenai kuantitas dari suatu barang yang terbatas sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli agar tidak kehabisan produk, dengan kata lain penawaran promosi ini menggunakan cara dengan memberikan jumlah yang telah ditentukan dari produk yang tersedia.

Tipe pesan kelangkaan lainnya ialah *Limited Time Scarcity* (LTS), yaitu pesan kelangkaan yang berisi mengenai waktu penjualan barang yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk sebanyak-banyaknya sebelum waktu penjualan barang tersebut habis, dengan kata lain penawaran promosi dengan menggunakan *limited time scarcity* ini yakni dengan menetapkan durasi yang telah ditetapkan sebelumnya hingga produk menjadi tidak tersedia lagi. Dengan strategi-strategi tersebut, dapat menyebabkan perilaku pembelian pada konsumen (Sutrisno *et al.*, 2022).

Para pelaku usaha *thrift* menerapkan promosi melalui tiktok pada saat *prime time*. Contohnya pada media sosial Tiktok, pengunggahan video tiktok paling efektif dilakukan antara pukul 12:00 dan 13:00. Untuk mempersiapkan video pada hari Selasa, ada dua kesempatan potensial untuk membuat video agar dapat FYP (*For Your Page*). Waktu yang ditentukan adalah pukul 15:00-16:00 di sore hari dan 19:00-21:00 di malam hari (Kurniawan, 2023).

Perilaku yang disebabkan strategi pemasaran pesan kelangkaan itu sendiri ialah perilaku pembelian impulsif, yakni pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang sebelum konsumen tersebut masuk kedalam toko, ia tidak

merencanakan pembelian terhadap suatu barang tertentu (Guo *et al.*, 2017). Barone dan Roy pada Goetha *et al* (2020) menjelaskan bahwa pembeli bersaing untuk mendapatkan ketidakadilan yang menguntungkan yang timbul dari pesan kelangkaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Verhallen dan Robben pada Goetha *et al* (2020) menyebutkan keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi produk berkurang ketika jumlah dan waktu terbatas, hal tersebut menyebabkan penawaran ini terlihat lebih menarik, mahal, dan berharga. Hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif. Selain itu, aktivitas belanja yang tidak terantisipasi mempengaruhi konsumen untuk memilih merek yang terlihat lebih menarik atau menawarkan manfaat yang lebih besar pada saat itu, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian impulsif.

Karis pada Christanto & Haryanti (2018) menjelaskan bahwa pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian yang tidak direncanakan, berkaitan dengan perilaku individu di mana mereka melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya, biasanya karena ketertarikan langsung pada merek atau produk tertentu. Pembelian impulsif menurut Koski pada Ittaqullah *et al* (2020) adalah suatu proses pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dan perilaku ini terjadi saat dorongan dan perasaan ingin membeli muncul pada saat awal melihat barang atau produk tersebut.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya telah diklasifikasikan bahwa terdapat empat jenis pembelian impulsif, yaitu murni, saran, pengingat, dan terencana. Pembelian impulsif murni menandakan situasi dimana pembelian berada di luar perilaku pembelian normal dan diprakarsai oleh daya tarik emosional. Tipe ini ialah tipe yang murni dari perilaku impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan, mendadak, dan tidak melihat konsekuensi dari pembelian barang tersebut (Wangi & Andarini, 2021).

Misalnya, konsumen yang jarang membeli majalah lalu melihat suatu majalah di kasir saat mengantre di suatu toko dan menginginkannya berdasarkan cerita sampul atau gambar dari majalah tersebut. Dalam hal ini, pembelian majalah akan dianggap sebagai dorongan murni karena berada di luar perilaku pembelian normal dan memuaskan keinginan langsung yang diprakarsai oleh daya tarik emosional (Wangi & Andarini, 2021).

Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen melihat produk, memvisualisasikan pengaplikasian pada produk tersebut, dan memutuskan bahwa mereka membutuhkannya. Konsumen pada tipe ini ialah konsumen yang awalnya tidak memiliki pengetahuan mengenai produk namun tersugesti bahwa ia memerlukan produk tersebut saat melihat adanya promo yang menarik. Hal tersebut bukan pembelian impulsif murni dikarenakan konsumen telah menentukan tujuan rasional atau fungsional untuk item tersebut, sedangkan selama transaksi impulsif murni, konsumen hanya akan memenuhi keinginan emosionalnya (Wangi & Andarini, 2021).

Dilain sisi pada pembelian impulsif pemicu akan terjadi ketika pembelian dilakukan berdasarkan sesuatu hal yang mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Tipe perilaku impulsif pemicu ini berlaku disaat konsumen melakukan pembelian dikarenakan stok barang dari konsumen menipis, lalu ia memanfaatkan promosi harga murah yang ada untuk menimbun barang. Berbeda dengan pembelian impulsif murni, barang adalah sesuatu yang biasanya dibeli konsumen tetapi belum tentu terdapat di dalam daftar belanja mereka. Misalnya, seorang pembelanja mungkin berjalan menyusuri suatu toko dan menyadari bahwa mereka hampir kehabisan suatu produk. Jika konsumen ini memilih untuk membeli produk tersebut, secara teknis itu akan menjadi pembeli impulsif karena tidak direncanakan, namun itu adalah sesuatu yang umumnya dibeli oleh konsumen (Wangi & Andarini, 2021).

Pada pembelian impulsif terencana akan terjadi saat konsumen membeli produk berdasarkan harga dan keistimewaan dari suatu produk. Pembelian impulsif

terencana ini merupakan tipe pembelian yang konsumennya hanya akan membeli disaat terdapat promo berupa *cashback* dan *flash sale* hanya pada suatu produk yang ia butuhkan, jadi sebelumnya konsumen tersebut telah merencanakan pembelian tersebut jika promo yang ia inginkan tersedia. Misalnya, seseorang yang mengonsumsi banyak jus jeruk mungkin melihat harga khusus dan membelinya (Jeffrey & Hodge, 2007). Keempat perilaku pembelian impulsif tersebut sangat berkesinambungan dengan industri *fashion* saat ini.

Industri *fashion* secara konsisten memperkenalkan beragam tampilan baru. Saat ini, konsumen berlomba-lomba untuk tampil kekinian dengan mengikuti tren yang mencerminkan kemajuan industri *fashion*. Menurut Dwiyantoro pada Ristiani et al (2022) gaya hidup masyarakat modern merupakan hasil dari proses interaksi sosial seorang individu dengan lingkungannya. *Fashion* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat jelas setiap kali kita berpakaian untuk tampil modis.

Fashion sudah tersedia untuk semua orang dan biasanya bersifat musiman, sehingga dapat berubah dengan cepat. Perubahan *fashion* yang pesat ini membuat banyak sekali *fashion* pada pakaian dan saat ini dalam industri *fashion* terjadi fenomena yaitu pakaian dengan sentuhan jadul (*vintage*), namun pakaian dengan nuansa jadul tersebut hanya terdapat di toko-toko yang menjual pakaian bekas atau semacamnya. Hal tersebut sering disebut sebagai tren *fashion thrift* (Ristiani dkk., 2022).

Menurut Gafara (2019) tren *fashion thrift* sudah ada sejak tahun 1760-1840an hingga kembali menjadi tren pada saat ini (Suarningsih et al., 2021). Dari tahun 2000 hingga 2021, terdapat peningkatan sebanyak 60% dari produksi pakaian bekas. Hal ini mengakibatkan, terutama di negara maju dan berkembang, limbah pakaian bekas yang berserakan di tempat pembuangan sampah. China dan Bangladesh merupakan dua negara yang memasok pakaian bekas ke Indonesia.

Bahkan pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan), menyebutkan secara tegas dalam Pasal 47 bahwa: “importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru”. Selain itu, pemerintah mempertegasnya kembali dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No. 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor. Di dalam Pasal 2 ayat (3) disebut bahwa barang dilarang impor, antara lain kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Oleh karena itu, di bawah peraturan yang ada di Indonesia, kegiatan impor yang berkaitan dengan produk bekas dilarang. Instrumen perizinan merupakan prinsip dasar yang menopang iklim bisnis impor-ekspor. Akibatnya, tidak semua konsumen dan pelaku usaha diizinkan untuk terlibat dalam kegiatan jual beli (Chairy & Gultom, 2023).

Meskipun telah ada larangan tersebut, namun tetap banyak tercatat peminat dari produk *fashion thrift* tersebut. Bahkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada Said (2021), selama tahun 2021 terdapat pasokan pakaian bekas sebanyak lebih dari 58,1 juta ton yang setara sekitar 7,34 trilliun rupiah (Sari, 2022).



Sumber : Data Penelitian, 2023

Gambar 1.1 Data Volume Dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia

Dari Gambar 1.1 Indonesia mengalami lonjakan dalam jumlah dan nilai impor pakaian bekas pada tahun 2019. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan wabah global COVID-19, yang memengaruhi semua wilayah dan berkisar dari varian

delta hingga omicron. Semua sektor sangat terpengaruh oleh kejadian ini, dengan sektor ekonomi menanggung beban terbesar dari dampaknya. Adanya daerah yang *lockdown*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) telah memberikan dampak yang merugikan bagi perekonomian, banyak karyawan yang dirumahkan sementara atau bahkan dipecat. Hal ini telah berkontribusi pada pertumbuhan fenomena *thrifthing* pada toko barang bekas atau *thrift shop* (Sari, 2022).

Meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 fenomena tersebut mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan oleh keluarnya Peraturan Menteri Perdagangan yakni Undang-Undang nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja pasal 46 angka 15 yang mengubah Pasal 47 UU Perdagangan yang berbunyi: (1) Setiap Importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru, (2) Dalam hal tertentu Menteri dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru, (3) Penetapan sebagaimana dimaksud pada ayat 2 disampaikan kepada menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang keuangan, (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai penetapan barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru sebagaimana dimaksud pada ayat 2 diatur dengan Peraturan Menteri (Nadialista Kurniawan, 2021).

Pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam regulasi terbaru Menteri Perdagangan yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Barang Larang Impor Pasal 2 pada (Nadialista Kurniawan, 2021) yang menyebutkan bahwa, (1) Menteri menetapkan barang dilarang impor untuk kepentingan nasional dengan alasan sebagai berikut: 1. untuk melindungi keamanan nasional atau kepentingan umum, termasuk sosial, budaya, dan moral masyarakat, 2. Untuk melindungi hak kekayaan intelektual, dan/atau 3. Untuk melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup.

Selanjutnya, (2) Penetapan barang dilarang impor sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilakukan berdasarkan usulan dari menteri/kepala lembaga pemerintahan

non kementerian dan disepakati dalam rapat koordinasi antar kementerian dan/atau lembaga pemerintahan non kementerian, (3) Barang dilarang impor sebagaimana dimaksud pada ayat 1 sesuai dengan uraian barang dan Pos Tarif/HS sebagaimana tercantum dalam lampiran yang merupakan bagaian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini. Bagi importir atau pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah termaktub dalam undang-undang akan mendapat sanksi administratif (Nadialista Kurniawan, 2021).

Nilai impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar \$44.000, yang terdiri dari total 8 ton. Seperti yang telah ditunjukkan oleh data yang disajikan, Dibandingkan pada tahun 2020, pada tahun 2021 volume impor pakaian bekas mengalami penurunan sebesar 87,5%. Adapun, secara nilai maupun volume impor pakaian bekas terendah terjadi pada tahun 2021. Namun, berbeda dengan data ekspor baju bekas yang tercatat di negara eksportir menunjukkan, sepanjang tahun 2021 terdapat sekitar 27.420 ton baju bekas yang diimpor Indonesia dengan nilai total US\$31,95 juta. Berdasarkan data tersebut, ekspor baju bekas ke Indonesia pada 2021 itu naik 13% per tahun (Gustiani, 2023).

Menurut Park dkk., pada Sari (2022), ada 6 (enam) orientasi konsumen dalam membeli pakaian bekas, yaitu *frugality* (berhemat), *style consciousness* (kesadaran gaya), *ecological consciousness* (kesadaran ekologi), *dematerialism* (dematerialisme), *nostalgia proneness* (kecenderungan nostalgia) dan *fashion consciousness* (kesadaran mode). Penghematan adalah faktor atau orientasi yang paling signifikan di antara keenam orientasi tersebut. Hal ini sejalan dengan situasi ekonomi yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia selama pandemi COVID-19, sangat menyenangkan untuk mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi dalam kondisi hampir baru dengan harga yang lebih murah.

Dalam klasifikasi produk, *thrift* masuk kedalam kategori *Shopping goods*, yakni produk yang saat membelinya, sebelum membeli, konsumen akan meluangkan waktu untuk mempertimbangkan dan membandingkan harga seperti produk pakaian, perabotan rumah, hingga kendaraan. Oleh karena itu memasarkannya

harus dengan menonjolkan nilai dan kualitas yang dimiliki oleh produk serta perbedaannya dengan produk kompetitor. Selain *shopping goods*, ada beberapa klasifikasi produk lainnya yaitu, *convenience goods*, yakni barang kebutuhan sehari-hari yang dibeli oleh konsumen. Contoh barangnya ialah sabun mandi, pasta gigi, produk pembersih rumah, makanan pokok, dan lain sebagainya (Ismi, 2022).

Klasifikasi produk selanjutnya yaitu *specialty good*, yakni produk yang telah memiliki merek yang terkenal lalu merilis produk jenis baru, maka konsumen yang telah loyal tidak akan berpikir lama untuk membelinya. Terakhir terdapat *unsought goods*, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terlalu diinginkan atau dibeli oleh konsumen, namun konsumen mungkin cenderung melakukan pembelian ketika menemukan iklan untuk barang tersebut atau ketika mereka membutuhkannya. Contoh produknya ialah alat pemadam kebakaran (APAR), *detector* asap, filter udara, dan juga baterai (Ismi, 2022).

Dalam perkembangannya, barang *thrift* telah berevolusi dari anggapan sebagai barang bekas dan usang. Belakangan ini, barang bekas telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat baik remaja, dewasa, ibu rumah tangga, maupun pekerja (Suarningsih *et al.*, 2021). Individu tertentu akan mencari cara untuk mempertahankan penampilan yang modis sambil meminimalkan investasi keuangan mereka untuk memaksimalkan kemampuan mereka dalam mencapai tujuan mereka. Alternatif atau metode yang digunakan ialah dengan berbelanja pakaian bekas atau *fashion thrift* yang lebih dikenal dengan istilah *thrift shopping*.

Saat ini, *thrifting* atau *thrift shopping* menjadi hobi yang lazim, terutama di kalangan penggemar *fashion*. Tren *thrift shopping* sangat menarik bagi kalangan pecinta *fashion*. Para penikmat *fashion thrift* berkesempatan untuk mendapatkan pakaian unik dengan kualitas terbaik, serta pakaian bermerek dengan potongan harga. Riri Rengganis selaku *Vice Executive Chairman* Indonesian *Fashion Chamber* (IFC) pada Lestari & Asmarani (2021) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang menjadi pemicu mengapa orang menyukai *thrifting*. Pertama, hemat

menantang kreativitas dalam hal gaya. Ada unsur kejutan dalam belanja hemat. Pemicu kedua, karena harganya yang murah. Ketiga, adanya kesadaran bahwa pakaian dapat menjadi sumber sampah yang sangat besar dan mengancam lingkungan. Karena pembelian produk *thrift* dianggap sebagai bentuk konsumsi alternatif yang paling sesuai, hal tersebut membuat popularitasnya saat ini terus meningkat (Suarningsih dkk., 2022).

Munculnya gerakan *thrifting* tidak dapat dipisahkan dari dampak media sosial sebagai *platform* untuk memasarkan dan menyebarkan konten yang berhubungan dengan *thrifting*. Khususnya di Bandar Lampung, anak muda Lampung terkena dampak dari jangkauan media sosial yang luas. Anak muda telah mengembangkan minat dalam kegiatan berkelanjutan dari waktu ke waktu, terutama di tengah pandemi, saat anak muda lebih mengetahui hal-hal yang memiliki nilai nyata di masa pandemi. Munculnya penjual *thrift* di kota Bandar Lampung menyebabkan terbentuknya komunitas pengusaha pakaian bekas di kota Bandar Lampung sebagai *Lampung Thrift Market*.

Komunitas *Lampung Thrift Market* mengadakan bazar *thrifting* pertama di Bandar Lampung pada bulan Maret 2020 dan terus mengadakan *event-event* untuk menarik pengunjung (Ristiani dkk., 2022). Setelah diadakannya bazar *thrift* itu tempat-tempat *thrifting* di Bandar Lampung makin hari, makin menjamur keberadaannya. Tingkat antusiasme masyarakat terhadap *fashion* telah mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Jual beli produk *thrift* menjadi sangat menguntungkan. Hal ini dikarenakan harga yang sangat murah dan variasi pakaian yang ditawarkan oleh toko-toko *thrift*, yang mendorong konsumen untuk membeli.

Selain itu, sejumlah besar pengusaha dan pedagang di Lampung memperluas bisnis mereka melalui media sosial. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas keberadaan pasar dan memaksimalkan keuntungan finansial untuk usaha yang mereka kembangkan. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh banyak pengusaha untuk mempromosikan produk mereka

(Rosmaniar *et al.*, 2021). Instagram ditemukan menjadi media sosial yang paling memengaruhi pembelian impulsif dalam industri *fashion*, terutama karena pentingnya aspek visual dalam mempromosikan *fashion* (Aragoncillo dan Orus, 2018). Platform ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembelian impulsif peserta perempuan secara mendalam (Djafarova & Bowes, 2021).

Demi membeli produk *brand* ternama dengan harga yang murah, membuat masyarakat kota Bandar Lampung gemar melakukan *thrifting* terutama melalui platform media sosial Instagram. Maka dari penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah apakah pesan kelangkaan pada penjualan produk *fashion thrift* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dari pesan kelangkaan pada penjualan produk *fashion thrift* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terkait dengan kajian ilmu administrasi bisnis terutama pada ilmu pemasaran dan khususnya kepada pemasar pada bidang *fashion thrift* bahwa perlunya memperhatikan strategi-strategi dalam pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi peneliti selanjutnya seperti dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait strategi pemasaran pesan kelangkaan dan khususnya pengaruhnya dengan perilaku pembelian impulsif yang kedepannya dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Adapun peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membawa dampak yang baik sehingga kedepannya diharapkan para pelaku usaha dapat memahami strategi-strategi dalam penjualan seperti strategi penjualan pesan kelangkaan dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian kebijakan dan peraturan, tujuan dan sasaran, serta pedoman yang secara berkala, pada setiap tingkatan, menjadi acuan, dan mengalokasikan upaya pemasaran perusahaan, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah (Rusdi, 2019). Dalam mencapai tujuan tertentu, perusahaan pada hakikatnya akan menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk membantu perusahaan. Disatu sisi, Muhammad Syakir Sula menjelaskan, strategi pemasaran adalah pernyataan eksplisit atau implisit tentang cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu lini produk atau merek (Zainurossalamia, 2020).

Selain itu, Tull dan Keble menyampaikan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi atau institusi, pemasar harus menggunakan instrumen penting yang dirancang secara strategis untuk menghasilkan manfaat yang berkelanjutan melalui pasar yang pemasar masuki dan inisiatif pemasaran yang mereka terapkan untuk memenuhi target pasar tersebut. Sofjan Assauri dalam Zainurossalamia (2020) menyampaikan bahwa strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, tersinkronisasi, dan kohesif dalam lingkup pemasaran yang memberikan arahan dalam pelaksanaan upaya yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasar menggunakan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk mengembangkan usahanya hingga mencapai titik tujuan yang diinginkannya oleh perusahaan.

2.1.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis strategi pemasaran menurut Assauri dalam Pratama (2019) menerangkan bahwa, Strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan dibedakan tiga jenis yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*) yaitu dengan strategi ini, perusahaan memeriksa pasar secara keseluruhan, sehingga perusahaan hanya berfokus pada keinginan umum konsumen. Akibatnya, perusahaan hanya dapat memproduksi dan mempromosikan satu jenis produk. Serta menciptakan dan merekrut pelanggan dengan satu strategi pemasaran.
- b. Strategi membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*) yaitu dengan strategi ini perusahaan hanya berusaha memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu dan dengan jenis barang tertentu.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), pendekatan ini berfokus terhadap promosi produk pada sejumlah segmen pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas.

2.1.3 Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam jurnal Endang (2012) terdapat lima elemen pemasaran yang berkaitan, kelima elemen tersebut ialah: pertama, pemilihan pasar melayani tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut: (1) Persepsi pengelompokan fungsi produk dan teknologi dapat dilindungi dan didominasi, (2) Pembatasan sumber daya internal mendorong sentralisasi yang lebih sempit, (3) Merespon peluang dan tantangan melalui uji coba, (4) Akses ke sumber daya yang langka atau pasar yang dilindungi memberikan kemampuan khusus.

Kedua, perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing masing lini, produk ini memberikan keuntungan komprehensif yang dapat diperoleh melalui pembelian. Keuntungan ini terdiri dari produk itu sendiri, termasuk nama merek, ketersediaan, garansi atau jaminan, dukungan teknis dan layanan perbaikan yang

ditawarkan oleh penjual, dan potensi untuk mengembangkan hubungan pribadi antara pembeli dan penjual. Ketiga, penetapan harga adalah proses penetapan nilai suatu produk dalam hal kuantitas bagi konsumen. Keempat, saluran distribusi adalah sarana yang digunakan penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen akhir. Kelima, Komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Peter dan Olson dalam Tatik Suryani (2013) adalah proses dinamis yang terus berkembang yang menggabungkan perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai aspek didalam kehidupannya. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas yang dilakukan orang ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa. Secara sederhana, perilaku konsumen dianggap sebagai studi tentang "mengapa orang membeli". Mengacu pada pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel untuk mendapatkan wawasan mengenai perilaku konsumen, maka harus meneliti tindakan eksplisit yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan dana untuk produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan yang telah direncanakan dan proses pengambilan keputusan selanjutnya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyatakan perilaku konsumen meneliti cara organisasi, kelompok, atau individu memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga menyelidiki dampak sosial dan konsumen dari proses pengambilan keputusan ini. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013) mengungkapkan bahwa studi mengenai cara individu menentukan untuk menginvestasikan sumber daya yang mereka miliki dan yang tersedia (misalnya, waktu, uang, dan usaha) dalam memperoleh produk atau layanan yang dapat dikonsumsi disebut sebagai perilaku konsumen.

Selain itu, apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, di mana mereka membeli, dan seberapa sering serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut semuanya dikaji dalam penelitian ini.

Dalam memahami konsumen maka pemasar perlu untuk mempelajari perilaku dari konsumennya itu sendiri, beberapa ahli diatas telah menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah perilaku pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen

Stimuli		Kotak Hitam Pembeli		Keputusan Pembelian
Pemasaran	Lingkungan	Karakteristik Pembeli	Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan masalah Pencarian Informasi Evaluasi Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan penjual Waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Model ini memprediksi bahwa rangsangan eksternal akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan memunculkan respons spesifik dari mereka. Terdapat dua macam stimuli dari luar yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran terdiri dari empat komponen bauran pemasaran: produk, harga,

distribusi, dan promosi. Sementara itu, variabel ekonomi, teknologi, politik, dan budaya merupakan stimuli lingkungan.

Tindakan yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli, yang bertindak sebagai perantara antara stimulus dan respons, merupakan hal yang harus dipahami. Kotak hitam pembeli terdiri dari dua elemen: komponen awal berkaitan dengan atribut pembeli, yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara signifikan memengaruhi respons pembeli terhadap rangsangan yang diterima, dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan, yakni proses pengambilan keputusan serta perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan model tersebut, maka perilaku pembelian impulsif berada pada bagian pertama yaitu karakteristik pembeli dan dipengaruhi oleh bagian kedua yaitu proses pengambilan keputusan pembeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimuli eksternal, termasuk lingkungan dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar, serta faktor internal yang dimiliki konsumen. Keputusan konsumen dapat melibatkan pemilihan produk, merek, penjual, waktu, serta jumlah pembelian.

Berdasarkan stimuli pemasaran, dapat dilihat bahwa terbagi menjadi empat yang dapat disebut juga dengan 4P yaitu pertama ialah produk, menurut Sumarni dan Soeprihanto pada Rahmawati et al (2019) produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa faktor seperti pelayanan, kualitas, jangkauan produk, *brand*, dan keunggulan.

Kedua harga, menurut Sumarni dan Soeprihanto pada Rahmawati et al (2019), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Ketiga Promosi, menurut Tjiptono pada Rahmawati et al (2019)

pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Terdapat kegiatan kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan yakni, *advertising* atau iklan, *personal selling*, promosi penjualan atau *sales promotion*, dan publikasi. Terakhir ialah distribusi, menurut Sumarni dan Soeprihanto pada Rahmawati et al (2019), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

2.3 Pesan Kelangkaan

2.3.1 Definisi Pesan Kelangkaan

Pesan Kelangkaan yaitu suatu strategi pemasaran yaitu dengan memberikan pesan mengenai kelangkaan suatu produk dengan maksud untuk menumbuhkan rasa keinginan membeli pada konsumen. Menurut Aggarwal *et al* pada Goetha (2020) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan ialah suatu pesan dalam pemasaran yang menggunakan strategi kelangkaan pada produk yang diiklankannya. Pemasar sangat ingin tahu tentang pengaruh kelangkaan. Kelangkaan dapat mempengaruhi pilihan konsumen di antara bermacam-macam tertentu.

Menurut Akram *et al* (2018) menjelaskan bahwa strategi pesan kelangkaan adalah salah satu taktik pemasaran yang saat ini lazim digunakan dalam pemasaran offline dan online, yang digunakan oleh banyak pemasar. Strategi pemasaran dalam pesan kelangkaan menggunakan pesan promosi yang memanfaatkan kondisi psikologis konsumen dengan menimbulkan perasaan khawatir sebelum mereka melakukan pembelian (Rahma *et al.*, 2022).

Menurut Gierl, Plantsch & Schweidler pada Chae *et al* (2020), manajemen kelangkaan yang baik dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Pesan kelangkaan yang mendesak digunakan untuk meningkatkan tekanan psikologis pada konsumen dan merangsang keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Pesan kelangkaan digunakan sebagai strategi untuk merangsang keinginan beli konsumen dengan menginformasikan kepada konsumen tentang ketersediaan produk tertentu yang terbatas serta peluang pembelian yang terbatas

meningkatkan tekanan psikologis dan meningkatkan niat beli. Meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan dengan jabaran para ahli di atas, kelangkaan ialah pesan yang digunakan oleh pemasar dalam menekan psikologis serta meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pesan kelangkaan tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu pesan kelangkaan yang menekankan terhadap waktu pembelian yang terbatas dan pesan kelangkaan yang menekankan terhadap kuantitas dari produk.

2.3.2 Indikator Pesan Kelangkaan

Studi saat ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan kelangkaan sisi penawaran, pemasar dapat secara strategis mendorong kelangkaan di dalam produk mereka, yang secara psikologis menciptakan persepsi 'kelangkaan yang dirasakan' di benak konsumen. Persepsi kelangkaan ini terkait dengan keyakinan bahwa, pada waktu tertentu dan di tempat tertentu, barang tertentu langka dan kelangkaan itu sengaja diciptakan oleh pemasar. Ketersediaan produk sengaja dibatasi atau dimanipulasi dengan menimbulkan kendala kuantitas seperti membatasi kuantitas produk per gaya, sehingga mengkomunikasikan 'pesan kuantitas terbatas' kepada konsumen. Dengan demikian, pemasar ini dengan sengaja mengkomunikasikan kelangkaan produk kepada konsumen dengan mengadopsi batasan waktu (tidak ditentukan/produk diganti dengan barang baru) dan kuantitas (jumlah produk terbatas) dalam penjualan produk mereka (Gupta & Gentry, 2019).

Menurut Aggarwal *et al* (2011) terdapat 2 indikator pada pesan kelangkaan, yakni sebagai berikut:

a. Limited Time Scarcity (LTS)

Yaitu pesan kelangkaan yang berisi mengenai waktu penjualan barang yang terbatas sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk sebanyak-banyaknya sebelum waktu penjualan barang tersebut habis. Dengan kelangkaan

karena keterbatasan waktu, Brannon dan Brock menjelaskan tingkat ketidakterediaan meningkat seiring berjalannya waktu dan hanya vendor yang dapat mempengaruhinya dengan menetapkan batas ketersediaan yang lebih ketat atau lebih terbuka. Perbedaan penting adalah apakah produk tersebut mencolok atau tidak mencolok. Produk yang mencolok dicirikan oleh Wang & Griskevicius pada De la Ballina & De la Ballina (2019) sebagai fungsi yang mereka tampilkan untuk memenuhi kebutuhan sosial pemiliknya. Ini adalah kasus perhiasan, pakaian, atau mobil. Semua produk ini membantu pemiliknya mengomunikasikan sesuatu tentang diri mereka kepada orang lain.

b. *Limited Quantity Scarcity (LQS)*

Yaitu pesan kelangkaan yang berisi mengenai kuantitas dari suatu barang yang terbatas sehingga mendorong keinginan konsumen untuk membeli agar tidak kehabisan produk (Goetha, 2020). Dalam kasus pembatasan kuantitas, Aggarwal *et al* (2011) menjelaskan tingkat kelangkaan bervariasi dengan setiap unit yang terjual, sehingga faktor penawaran dan permintaan dapat dipengaruhi. Pembatasan jumlah yang ditawarkan biasa digunakan oleh penjual sebagai alat pemasaran untuk membatasi ketersediaan suatu produk secara terbuka.

Contoh utamanya menurut Balachander & Stock pada De la Ballina & De la Ballina (2019) adalah produk edisi terbatas yang selalu populer, di mana hanya sejumlah barang tertentu yang diproduksi dan tidak ada produksi lebih lanjut yang dilakukan. Di sisi lain, Gierl *et al* menjelaskan bahwa faktor permintaan muncul secara alami selama proses penjualan. Penjual mengomunikasikan secara *real time* sisa stok produk untuk membuktikan ketidakterediaannya. Ini adalah kasus pesan *online* yang biasanya diposting di situs web contohnya seperti pesan bahwa produk hanya tersisa 2 unit (De la Ballina & De la Ballina, 2019).

2.3.3 Tipe-Tipe Pesan Kelangkaan

Menurut Oberstadt pada Mahendra (2021) terdapat 4 tipe pada kelangkaan, yakni, pertama, eksklusivitas, pada tipe eksklusivitas, pesan kelangkaan ini bersifat tersirat dikarenakan produk pada tipe ini ialah tidak terlalu langka, namun harga barang

ini selalu mengalami kenaikan sehingga banyak konsumen yang ingin memiliki produk ini sebelum harganya mengalami kenaikan. Tipe eksklusivitas ini ialah produk-produk yang bermerek, sehingga penjual dapat memanfaatkannya untuk mempersulit konsumen mendapatkannya dengan menaikkan harga produk dan membuat konsumen seakan-akan harus membelinya saat ini juga. Kedua, keanehan, pada tipe ini, konsumen akan mencari barang langka yang aneh, dengan maksud yaitu berbeda dengan yang lain dan terdapat keunikan-keunikannya tersendiri.

Konsumen ini akan mencari status yang lebih tinggi dengan menonjolkan diri untuk memenuhi kebutuhan mereka mengenai keunikan. Ketiga, urgensi, tipe ini ialah dengan menambahkan tenggat waktu penjualan produk, yang dengan adanya tenggat waktu dan pembatasan tersebut maka barang itu akan menjadi langka kedepannya. Keempat, permintaan berlebih, tipe ini ialah tipe yang menjadi langka dikarenakan adanya permintaan yang melebihi penawaran. Pada tipe ini, tidak ada trik, edisi terbatas, eksklusivitas, maupun hambatan-hambatan lainnya. Terutama disaat produk hampir terjual habis dikarenakan oleh permintaan yang tinggi, maka tipe ini dapat menggunakan strategi kelangkaan yakni untuk mendorong perilaku pembelian konsumen. Bentuk kelangkaan ini membuat para konsumen memiliki rasa takut jika mereka akan melewatkan produk tersebut jika produk telah dibeli oleh konsumen lain (Mahendra, 2021).

2.4 Perilaku Pembelian Impulsif

2.4.1 Definisi Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif ialah suatu perilaku dimana orang yang melakukannya cenderung pada awalnya tidak berencana untuk membeli suatu produk, namun pada saat melihat produk tersebut menjadi adanya dorongan untuk melakukan pembelian. Mowen dan Minor pada Mahendra (2021) menjelaskan jika perilaku pembelian impulsif mengacu pada tindakan pembelian yang tidak disadari sebelum melakukan pertimbangan. Kharis menyatakan bahwa Perilaku pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian yang tidak terencana, terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa ada niat untuk melakukannya.

Biasanya, hal ini terjadi karena ketertarikan sesaat pada merek atau produk pada saat itu juga.

Menyimpulkan dari studi sebelumnya Leong *et al* (2018) mengemukakan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas, emosi positif yang kuat, dan kurangnya pertimbangan mengenai biaya atau dampaknya. Pembelian impulsif dipicu oleh godaan hedonis yang menjanjikan kepuasan langsung melalui konsumsi. Menurut Rook, perilaku pembelian impulsif ditandai dengan keinginan yang tiba-tiba, intens, dan terus-menerus untuk membeli suatu barang dengan segera. Madhavaram dan Laverie pada Wiranata & Hananto (2020) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif mengikuti paparan terhadap rangsangan eksternal yang seringkali bermuatan hedonis, dan rangsangan ini tidak terbatas hanya pada produk.

Menurut Loudon dan Bitta (2012) terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif: Pertama, produk yang dicirikan oleh harga yang rendah, permintaan yang kecil atau marjinal, utilitas jangka pendek, dan dimensi yang kecil. Kedua, Strategi yang berorientasi pada pemasaran, termasuk iklan pada outlet yang bersifat *self service*, iklan di media massa yang sangat sugestif dan berkesinambungan, serta distribusi di berbagai lokasi swalayan. Ketiga, atribut konsumen, termasuk kepribadian, jenis kelamin, demografi sosial, dan status sosio-ekonomi (Tirtayasa *et al.*, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa makna dari perilaku pembelian impulsif yaitu sebagai perilaku dimana konsumen membeli barang dengan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, dikarenakan oleh adanya rangsangan untuk membeli produk tersebut secara segera.

2.4.2 Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Engel *et al* dalam Mahendra (2021) menjelaskan beberapa indikator pada perilaku pembelian impulsif, yaitu pertama, *Spontaneous*. Pada *spontaneous* atau spontanitas ini memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga dikarenakan

oleh respon konsumen terhadap stimulasi visual yang dilihat langsung oleh mata konsumen. Konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ini pada saat penjualan karena rangsangan visual langsung yang diterima. Kedua, *Compulsions*. pada *Compulsions* atau Kompulsif ini dimaksudkan dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan tindakan lainnya dan bertindak seketika. Ketiga, *Excitement and Stimulation*, pada *Excitement and Stimulation* atau Kegairahan dan Stimulasi ini yaitu sebuah desakan secara tiba-tiba untuk membeli yang disertai dengan gairah. Desakan mendadak ini membuat pembeli merasakan pembelian yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, ”menggetarkan” atau “liar”. Keempat, *Indifference to Consequences*, pada *Indifference to Consequences* atau Ketidakpedulian akan akibat ini ialah desakan untuk membelinya begitu sulit untuk ditolak sehingga hal-hal negatif lainnya akan terabaikan (Choirunnisa *et al.*, 2023).

2.4.3 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Solomon dan Rabolt (2009) mengemukakan bahwa ada beberapa tipe pada perilaku pembelian impulsif yaitu, pertama *pure impulse buying* (perilaku impulsif murni), pada tipe ini ialah tipe yang murni dari perilaku impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan, mendadak, dan tidak melihat konsekuensi dari pembelian barang tersebut. Kedua, *suggestion impulse buying* (perilaku impulsif sugestif), konsumen pada tipe ini ialah konsumen yang awalnya tidak memiliki pengetahuan mengenai produk namun tersugesti bahwa ia memerlukan produk tersebut saat melihat adanya promo yang menarik.

Ketiga, *reminder impulse buying* (perilaku impulsif pengingat), tipe perilaku impulsif pengingat ini berlaku disaat konsumen melakukan pembelian dikarenakan stok barang dari konsumen menipis, lalu ia memanfaatkan promosi harga murah yang ada untuk menimbun barang. Keempat, *planned impulse buying* (perilaku impulsif yang direncanakan), tipe ini merupakan tipe pembelian yang konsumennya hanya akan membeli disaat terdapat promo berupa *cashback* dan *flash sale* hanya pada suatu produk yang ia butuhkan, jadi sebelumnya konsumen

tersebut telah merencanakan pembelian tersebut jika promo yang ia inginkan tersedia (Wangi & Andarini, 2021).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk setiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan karena dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pesan kelangkaan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Junpeng Guo, Liwei Xin, Yi Wu, 2017.	<i>Arousal or Not? The Effect of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase.</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Scarcity Message</i> berpengaruh signifikan <i>Online Impulsive Purchase.</i>
2	Javier F. de la Ballina, Isabel de la Ballina, 2019.	<i>Scarcity As A Desirable Attribute of Luxury Fashion Brands in Millennial Marketing</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari strategi kelangkaan pada probabilitas membeli merek mewah.
3	Shipra Gupta, James W. Gentry, 2019.	<i>'Should I Buy, or Hoard, or Hide?'- Consumers' responses to perceived scarcity.</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari menciptakan situasi kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar dengan pengambilan keputusan konsumen yang disertai bagaimana daya saing konsumen dan belanja yang hedonis.
4	Gracia Tiffany Sutrisno, Leonny Surya	Bagaimana Pengaruh <i>Scarcity</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan <i>Limit Time Scarcity (LTS)</i> dan <i>Limit Quantity</i>

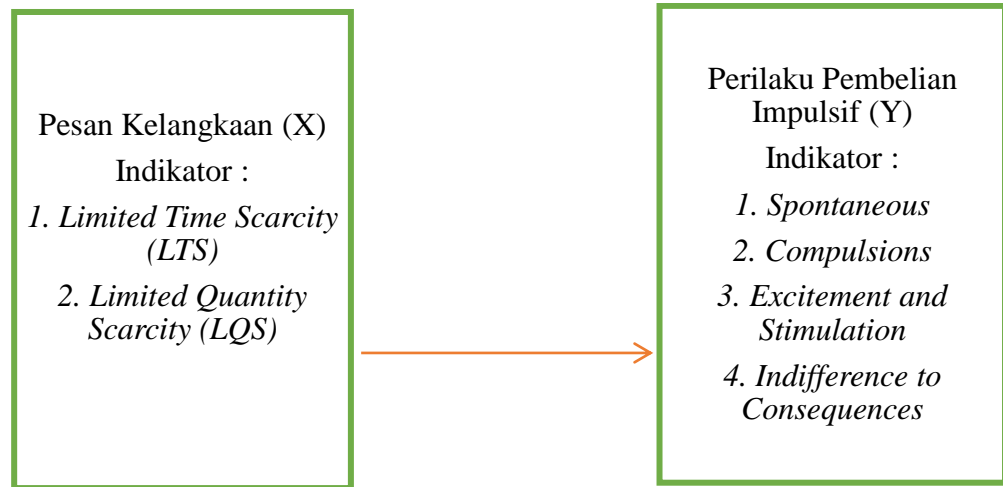
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Santoso, Crisca Nathania Tandjung, 2022.	<i>Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing).</i>		<i>Scarcity (LQS) tidak secara signifikan mempengaruhi impulse purchasing. Namun, Limit Time Scarcity (LTS) lebih berpengaruh secara signifikan terhadap Limit Quantity Scarcity (LQS).</i>
5	Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, Aulia Vidya Almadana, 2022.	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan <i>Live Commerce</i> Terhadap Perilaku Pembelian impulsif.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.7 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan beberapa aspek yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka pemikiran terdiri dari perkembangan sistematis dari ide-ide yang menggambarkan metodologi penelitian yang dimaksud. Kerangka pemikiran dirancang sebagai skema untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terhadap satu variabel bebas (*independent variable*) yaitu pesan kelangkaan yang akan memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu perilaku pembelian

impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta teori pada penelitian terdahulu oleh *Guo et al* (2017) yang menyebutkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka hipotesis penelitian ini ialah :

Ha1 = Pesan Kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Ho1 = Pesan Kelangkaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Radjab dan Jam'an (2017) *Explanatory research* ialah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ialah pesan kelangkaan (X) dan variabel dependen dalam penelitian ini ialah perilaku pembelian impulsif (Y).

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual ialah batasan penjelasan terhadap suatu konsep variabel secara singkat dan jelas sehingga arah dari konsep tersebut tidak meluas dan menyimpang. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pesan Kelangkaan

Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari pesan kelangkaan ialah pesan yang digunakan oleh pemasar dalam menekan psikologis serta meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Pesan kelangkaan tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu pesan kelangkaan yang menekankan terhadap waktu pembelian yang terbatas (*Limited Time Scarcity*) dan pesan kelangkaan yang menekankan terhadap kuantitas dari produk (*Limited Quantity Scarcity*).

2. Perilaku pembelian Impulsif

Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka disimpulkan bahwa definisi dari perilaku pembelian impulsif ialah perilaku dimana konsumen membeli barang dengan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, dikarenakan oleh

adanya rangsangan untuk membeli produk tersebut secara segera. Perilaku pembelian impulsif tersebut dibagi menjadi empat bagian, yaitu *Spontaneous* (Spontan), *Compulsions* (Kompulsif), *Excitement and Stimulations* (Kegairahan dan Stimulasi), dan *Indifference to consequence* (Ketidakpedulian akan akibat).

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah:

Tabel 3.1 Indikator Operasional

Variabel	Indikator	Item
Pesanan Kelangkaan (X)	<i>Limited Time Scarcity</i>	1. Waktu penjualan 2. Desakan untuk melakukan pembelian 3. Promo pada waktu atau hari tertentu
	<i>Limited Quantity Scarcity</i>	1. Jumlah barang (kuantitas) 2. Desakan untuk melakukan pembelian 3. Edisi terbatas
Perilaku pembelian Impulsif (Y)	<i>Spontaneous</i>	1. Spontan 2. Motivasi
	<i>Compulsions</i>	1. Bertindak seketika 2. Mengesampingkan tindakan lainnya
	<i>Excitement and Stimulations</i>	1. Desakan secara tiba-tiba 2. Gairah
	<i>Indifference to consequences.</i>	1. Sulit menolak 2. Ketidakpedulian akan akibat

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer ialah data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi. Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden.

Data primer pada penelitian ini ialah diperoleh dari penyebar kuesioner melalui media sosial Instagram menggunakan *google form* yang dibagikan kepada konsumen produk *fashion thrift* yang memenuhi kriteria pada sampel penelitian. Hasil dari data primer ialah jawaban dari responden terkait pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan di dalam *google form* tersebut. Pertanyaan yang diajukan ialah pertanyaan terkait pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Bandar Lampung.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data dan data yang mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh dari referensi pada buku ialah seperti teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta data yang diperoleh melalui berbagai sumber antara lain seperti buku, jurnal penelitian, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel independen yaitu pesan kelangkaan terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak terbatas pada suatu wilayah. Kuesioner ini akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu data pribadi konsumen, pernyataan umum terkait produk, dan pertanyaan terkait variabel penelitian. Tempat penyebaran kuesioner ini akan disebar melalui berbagai media sosial.

Dalam mengisi kuesioner, responden akan menjawab dengan essay untuk data pribadi dan memberi simbol *ceklist* (✓) yang telah ditentukan pada jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti.

3.4.2 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Skala yang digunakan didalam penelitian ini ialah skala *likert*, skala ini ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 dan didalam jawabannya dari setiap pertanyaan pada kuesioner tersebut untuk mewakili pendapat dari responden. Setiap skala tersebut memiliki arti sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2015)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen produk *fashion thrift* di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2013). Adapun Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling*. Adapun *Purposive sampling* itu sendiri ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Syarat sampel pada penelitian ini ialah :

1. Konsumen yang berada di Bandar Lampung
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *thrift shop* melalui media sosial Instagram.

Syarat dari sampel tersebut akan diambil dari 3 *thrift shop* di Instagram yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Thrift shop* yang berada di Bandar Lampung
2. *Thrift shop* yang menggunakan strategi pemasaran pesan kelangkaan baik pada postingan *feeds* maupun *snagram*.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya dimana menurut Sugiyono (2015) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
 z : Harga pada kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p : Peluang benar 50% = 0,5
 q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Tingkat kesalahan sampel yang digunakan = 0,1

Maka berdasarkan rumus *Cochran*, perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien validitas
- N : Banyaknya objek
- x : Nilai pembanding
- y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 29.0 dengan melakukan *pre-test* terhadap sebanyak 30 responden

dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.3610. Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Dalam penelitian ini, nilai koefisien validitas pada setiap variabel telah dihitung dan terdapat tabel 3.3 seperti berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X (Pesan Kelangkaan)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X01	0.804	0.3610	Valid
X02	0.838		Valid
X03	0.732		Valid
X04	0.799		Valid
X05	0.746		Valid
X06	0.777		Valid
Y (Perilaku Pembelian Impulsif)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y01	0.692	0.3610	Valid
Y02	0.685		Valid
Y03	0.716		Valid
Y04	0.811		Valid
Y05	0.811		Valid
Y06	0.734		Valid
Y07	0.806		Valid
Y08	0.834		Valid

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan pada hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , maka setiap instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Menurut Sugiyono (2015) Uji Reliabilitas berkenaan dengan kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS, dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Pesan Kelangkaan	0.908	Reliabel
Perilaku pembelian Impulsif	0.916	Reliabel

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas yang dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah memenuhi standar yaitu lebih dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dengan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono,

2015). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini yaitu frekuensi, yakni teknik analisis statistik yang menginformasikan distribusi data dengan menghitung jumlah data untuk setiap tingkatan kategori, serta *cross tabulation* yakni teknik analisis statistik yang menggabungkan atau menghubungkan dua atau lebih variabel data (skala kategori) yang ditampilkan dalam bentuk tabel dua arah. Selain menghitung dan menampilkan data dalam bentuk frekuensi, *cross tabulation* dapat pula menampilkan dalam persentase kolom, baris, atau total (Yamin, 2021).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji yang dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, serta uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Beberapa ahli analisis statistika menyebutkan bahwa apabila jumlah data lebih dari 30 ($n > 30$) maka data tersebut sudah diasumsikan sebagai data berdistribusi normal. Namun bukan berarti data yang jumlahnya kurang dari 30 ($n < 30$) tidak berdistribusi normal. Apabila peneliti akan menggunakan analisis statistika parametrik (inferensial) maka uji normalitas data merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi. Selain itu, pengujian normalitas dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jenis analisis statistika yang akan digunakan. Umumnya apabila data sudah dinyatakan normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal maka analisis statistika yang digunakan ialah analisis statistika parametrik. Namun jika data tidak normal atau tidak berasal dari populasi berdistribusi normal gunakan analisis statistika non-parametrik (Widana & Muliani, 2020).

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah linear atau tidak. Linear diartikan

hubungan seperti garis lurus. Uji linearitas umumnya digunakan sebagai persyaratan analisis bila data penelitian akan analisis menggunakan regresi linear sederhana atau regresi linear berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Konsep linearitas mengacu pada pengertian apakah variabel-variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen dalam suatu hubungan tertentu. Verifikasi hubungan linear dapat dilakukan dengan metode *bivariate plot*, *linearity test* dan *curve estimation* atau analisis residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear (Widana & Muliani, 2020).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.

Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi yaitu pertama dengan melihat grafik *scatterplot* dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Widana & Muliani, 2020).

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2015) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a : Harga Y bila X = 0 (harga kontan)
 b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
 X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.8 Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik statistik pengujian hipotesis adalah jenis data dan bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

3.8.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap satu variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji antara variabel independen (pesan kelangkaan) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian impulsif). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ialah:

$$t = \frac{\alpha}{2}$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
 α : Tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 5%

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan:

- df : Derajat kebebasan
n : Banyak observasi
k : Jumlah variabel

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Ghazali (2005), koefisien determinan (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika r^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap dependen sangat rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran pesan kelangkaan dalam penjualan produk *fashion thrift* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pesan kelangkaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen produk *fashion thrift*. Namun pada penelitian ini tidak produk *fashion thrift* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif tersebut, hanya produk *fashion thrift* berupa baju saja yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Konsumen yang dimaksud ialah konsumen yang berada di Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian pada *thrift shop* melalui media sosial Instagram.

Serta yang menjadi faktor terbesar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif ialah promo yang dimana merupakan salah satu item dari indikator waktu yang terbatas pada pesan kelangkaan, faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen merasakan motivasi secara tiba-tiba saat melihat suatu produk dengan visual yang bagus.

Hal ini juga karena diketahui bahwa anak muda saat ini dengan mobilitas yang tinggi membutuhkan kuantitas produk yang tinggi pula. Hal ini membuat konsumen berpikir bahwa mengikuti tren *fashion* dan membeli banyak pakaian pada saat ini tidak akan sulit karena banyak produk *fashion* yang dijual dengan harga murah yang sesuai dengan perkembangan zaman seperti tren *fashion thrift*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mengetahui besarnya pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif maka saran yang dapat penulis rekomendasikan ialah sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan wawasan dan menjadi salah satu referensi terkait. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menambahkan variabel lain seperti promo dan *brand* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat pada pesan kelangkaan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha *thrift* lebih memperhatikan strategi pemasaran dengan meningkatkan pemasaran menggunakan pesan kelangkaan pada media sosialnya untuk menarik konsumen. Pada masing-masing item pada kedua variabel pada penelitian ini, dapat diketahui pula bahwa item terendah terdapat pada variabel pesan kelangkaan yaitu konsumen tidak melakukan pembelian produk karena waktu penjualan yang terbatas. Maka pemasar *thrift* dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran berupa promo, dikarenakan dapat meningkatkan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendekia Mandiri (Issue Ciastech)*.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chairy, R. V. Y., & Gultom, E. R. (2023). Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) oleh Pemerintah Ditinjau dari Perspektif Negara Kesejahteraan. *Indonesia Berdaya*, 4(3), 1137–1146. <https://doi.org/10.47679/ib.2023534>
- Choirunnisa, A. D., Rogahang, J. J., & Asaloei, S. I. (2023). *Personal Branding Owner Thrift Live Facebook Kaitannya Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. 4(4), 1–23. <file:///C:/Users/User/Downloads/Jurnal+Andini+486-492.pdf>
- Christanto, E. I., & Haryanti, S. S. (2018). Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,”* 362–374. www.gsicommerce.com/news_events/
- De la Ballina, J. F., & De la Ballina, I. (2019). Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millennial marketing. *Market-Trziste*, 31(2), 153–170. <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.153>
- Dewi, R. Y. (2020). *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fawzi, M. G. H. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Gharbi, S. (2021). *The Artificial Scarcity and Preservation of Video Games as Digital Goods*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494923/Sami_Gharbi.pdf?sequence=2

- Goetha, S., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Widya, K., & Kupang, M. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. In *Jurnal Inspirasi Ekonomi* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10294 LNCS, 29–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). ‘Should I Buy, Hoard, or Hide?’- Consumers’ responses to perceived scarcity. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178–197. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>
- Gustiani, R. M. (2023). *Pemaknaan Thrifting Bagi Mahasiswa Upper-Middle Class di Kota Bandar Lampung*. 1–23.
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIMITED EDITION: SYSTEMATIC REVIEW: Vol. XX* (Issue 1).
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers’ impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Jha, S., Dutta, S., & Koksal, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 901–910. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2763>
- Kadek, N., Putri, T., & Komalasari, Y. (2022). *MENGAKSELERASI IMPULSE BUYING KONSUMEN MELALUI HEDONIC VALUE PRODUK*. 559–562.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors, *Frontiers of E-Business Research*. *Frontiers of E-Business Research*, 23–35.
- Kurniawan, P., Jufri, A., Gumilang, S., & Kustandi, T. (2022). Purchase Decision : the Role of Store Atmosphere and Product Quality. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(6), 1096–1105.

- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(2), 142–152. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012811>
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mahendra, A. L. (2021). *PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING* *PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). PRAKTIK JUAL BELI PAKAIAN BEKAS DITINJAU DARI PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 51 TAHUN 2015 TENTANG LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Pratama, R. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG ALHAMRA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI NAGARI LIMO KAUM BATUSANGKAR*.
- Puspita, D., & Widodo, S. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Persada Arkana Buana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 31–41.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Ristiani, N., Raidar, U., Wibisono, D., Sosiologi, J., & Lampung, U. (2022). Fenomena thrifting fashion di masa pandemi covid-19: studi kasus pada mahasiswa universitas lampung. *Sociologie : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2), 186–195.
- Rizka, F. F. N. (2022). Fashion Thrifting Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>

- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32.
- Sari, D. A. P. L. (2022). Thrift fashion dalam perubahan paradigm pandemi; dilarang tapi digemari? *Dassa Citta Design 2022*, 130–145.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings*.
- Song, M., Noone, B. M., & Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 77(August), 483–491. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.012>
- Suarningsih, K., Nugroho, W., & Aditya, G. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1–12.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, N. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing). *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*.