

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

***MARKETING STRATEGY OF SCARCITY MESSAGES IN THRIFT FASHION
SALES TO INFLUENCE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR IN CONSUMERS***

Oleh:

Andrieta Chika Bahar¹, A. Efendi², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email : andrietachika@gmail.com

ABSTRAK

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

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 Message, Impulse Buying, Fashion Thrift*

PENDAHULUAN

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.

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).

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 jangka waktu produk yang ditawarkan, produk tersebut menjadi langka yang mengakibatkan konsumen terdorong untuk membeli produk secepat mungkin, sehingga mendorong persaingan di antara mereka.

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 kuantitas yang telah ditentukan dari produk barang yang ada.

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).

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). 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.

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

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 Dwiyanoro pada Ristiani et al (2022) Gaya hidup masyarakat dalam berinteraksi secara sosial dengan lingkungannya membentuk pola hidup dalam peradaban kontemporer. *Fashion* dan kehidupan sehari-hari saling terkait erat, hal ini terlihat jelas setiap kali kita berpakaian untuk tampil modis.

Fashion sudah tersedia untuk setiap individu dan biasanya bersifat sesuai zaman atau tren yang ada, sehingga dapat cepat berubah. Perubahan tren *fashion* dengan cepat ini membuat banyak tren *fashion* pada pakaian dan saat ini dalam industri *fashion* terjadi fenomena yaitu pakaian dengan sentuhan jadul (*vintage*), meskipun pakaian yang bernuansa jadul tersebut hanyalah terdapat pada tempat yang menjual pakaian *thrift* atau sejenisnya. Hal tersebut seringkali dikatakan sebagai tren *fashion thrift* (Ristiani dkk., 2022).



Sumber : femaledaily (2021)
Gambar 1. Produk *fashion thrift*

Menurut Park dkk., pada Sari (2022), ada 6 (enam) orientasi konsumen dalam membeli produk *thrift*, yaitu *frugality* atau berhemat, *style consciousness* atau kesadaran gaya, *ecological consciousness* atau kesadaran ekologi, *dematerialism* atau dematerialisme, *nostalgia proneness* atau kecenderungan nostalgia dan *fashion consciousness* atau 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 ke dalam 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 (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 produk *fashion thrift* atau yang biasa disebut 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 telah mengerti hal-hal yang memiliki nilai nyata di masa pandemi. Munculnya penjual *thrift* di kota Bandar Lampung menyebabkan terciptanya suatu komunitas atau perkumpulan dari para pengusaha produk *thrift* di kota Bandar Lampung yang dikenal dengan *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 biaya yang terjangkau, membuat konsumen pada kota Bandar Lampung suka dalam kegiatan *thrifting* terutama melalui platform media sosial Instagram. Maka dari penjelasan sebelumnya, Penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai judul penelitian. "Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen". Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka dari itu terdapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah pesan kelangkaan pada penjualan produk *fashion thrift* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu pesan kelangkaan serta variabel terikat yaitu perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion thrift* di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dipilih berdasarkan standar atau kriteria atas pertimbangan yang dibuat secara mandiri oleh peneliti yaitu konsumen produk *fashion thrift* yang berada di Bandar Lampung dan pernah melakukan pembelian pada *thrift shop* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapatkan secara langsung dari hasil kuesioner *google form* dan data sekunder diperoleh melalui catatan, dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, internet, maupun jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh gambaran deskriptif dari para responden dalam penelitian ini, terutama untuk mengetahui persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Pesan Kelangkaan

Pesan Kelangkaan							
Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-Rata
X.1	7	8	16	47	18	96	3.64
	7.3%	8.3%	16.7%	49%	18.8%	100%	
X.2	4	7	15	42	28	96	3.86
	4.2%	7.3%	15.6%	43.8%	29.2%	100%	
X.3	3	5	9	40	39	96	4.11
	3.1%	5.2%	9.4%	41.7%	40.6%	100%	
X.4	3	4	11	40	38	96	4.10
	3.1%	4.2%	11.5%	41.7%	39.6%	100%	
X.5	5	3	10	45	33	96	4.02
	5.2%	3.1%	10.4%	46.9%	34.4%	100%	
X.6	6	0	15	37	38	96	4.05
	6.3%	0%	15.6%	38.5%	39.6%	100%	
Total	28	27	76	211	194	536	3,96
	5,22%	5.03%	14.2%	39,4%	36.2%	100%	
Persentase Positif Negatif	10.25%		14,2%	75,6%		100%	

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

- X.1 : Saya melakukan pembelian produk karena waktu penjualan yang terbatas
- X.2 : Saya merasakan desakan untuk segera membeli pada saat promosi berlangsung
- X.3 : Promo dengan waktu yang terbatas membuat saya segera membelinya

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

- X.4 : Terbatasnya ketersediaan produk membuat saya segera melakukan pembelian
- X.5 : Saya merasakan desakan untuk segera membeli produk karena takut kehabisan
- X.6 : Produk dengan edisi terbatas terlihat lebih menarik untuk dibeli.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita ketahui bahwa hasil penelitian mengenai variabel perilaku konsumen (X) menunjukkan rata-rata nilai jawaban responden ialah sebesar 3,96 dengan persentase positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 75,6%, persentase netral sebesar 14,2%, dan persentase negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 10,25%. Penilaian tertinggi responden terhadap variabel pesan kelangkaan terletak pada item X.3 yaitu mengenai promo dengan waktu yang terbatas, hal tersebut membuktikan bahwa promo dengan waktu yang terbatas sangatlah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku Pembelian Impulsif							
Item	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-Rata
Y.1	4	15	15	39	23	96	3.65
	4.2%	15.6%	15.6%	40.6%	24%	100%	
Y.2	1	4	13	51	27	96	4.03
	1%	4.2%	13.5%	53.1%	28.1%	100%	
Y.3	1	16	21	29	29	96	3.72
	1%	16.7%	21.9%	30.2%	30.2%	100%	
Y.4	4	15	19	33	25	96	3.63
	4.2%	15.6%	19.8%	34.4%	26%	100%	
Y.5	2	12	19	42	21	96	3.71
	2.1%	12.5%	19.8%	43.8%	21.9%	100%	
Y.6	1	10	12	42	31	96	3.96
	1%	10.4%	12.5%	43.8%	32.3%	100%	
Y.7	2	20	16	30	28	96	3.65
	2.1%	20.8%	16.7%	31.3%	29.2%	100%	
Y.8	6	15	12	37	26	96	3.65
	6.3%	15.6%	12.5%	38.5%	27.1%	100%	
Total	21	107	127	303	210	768	30
	2,19%	11,14%	13,23%	31,57%	21,88%	100%	
Persentase							
Positif	13.33%		13,23%	53,45%		100%	
Negatif							

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan:

- Y.1 : Saya secara spontan membeli produk yang menarik pada saat pertama kali melihat
- Y.2 : Saya merasakan motivasi secara tiba-tiba saat melihat suatu produk dengan visual yang bagus

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

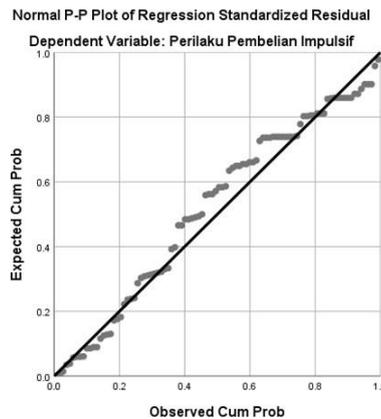
- Y.3 : Saya bertindak seketika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian
Y.4 : Saya mengesampingkan tindakan lainnya saat melakukan pembelian
Y.5 : Saya merasakan adanya desakan secara tiba-tiba untuk segera melakukan pembelian
Y.6 : Saya merasakan gairah saat melakukan pembelian
Y.7 : Saya sulit menolak untuk tidak melakukan pembelian
Y.8 : Saya tetap membeli produk yang menarik meskipun saya akan menyesalinya

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita ketahui bahwa hasil penelitian mengenai variabel perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan rata-rata nilai jawaban responden ialah sebesar 30 dengan persentase positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 53,45%, persentase netral sebesar 13,23%, dan persentase negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju) sebesar 13,33%. Penilaian tertinggi responden terhadap variabel pesan kelangkaan terletak pada item Y.2 yaitu mengenai adanya motivasi secara tiba-tiba saat melihat suatu produk dengan visual yang bagus, hal tersebut membuktikan bahwa konsumen pada penelitian ini mendapat suatu dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan visual yang bagus.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji dengan tujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) apakah terdapat distribusi normal atau tidak.



Sumber : Data diolah (2023)
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal PP-Plot of Regression Strandardized Residual* pada gambar 4.20, diketahui bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi secara normal. Hal itu dapat dilihat pada garis titik-titik yang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi)

Uji Linearitas

Menurut Puspita & Widodo (2020) uji linearitas memiliki tujuan ialah untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

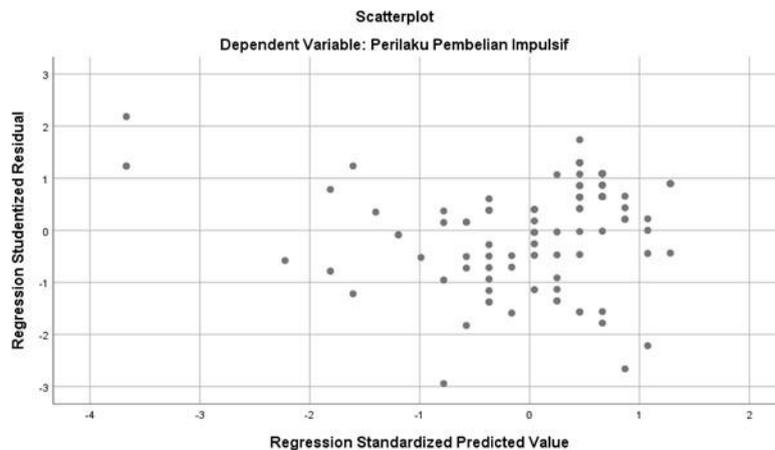
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku	Between	(Combined)	2703.708	17	159.042	9.298	.000
Pembelian	Groups	Linearity	2078.145	1	2078.145	121.488	.000
Impulsif *		Deviation from	625.563	16	39.098	2.286	.008
Pesan		Linearity					
Kelangkaan	Within Groups		1334.250	78	17.106		
	Total		4037.958	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar 0.08 yaitu lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara pesan kelangkaan dengan perilaku pembelian impulsif.

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.



Sumber : Data diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.21 tidak menunjukkan adanya pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa model grafik plot pada regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas dengan suatu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

ialah pesan kelangkaan (X1), sementara variabel terikat pada penelitian ini ialah perilaku pembelian impulsif (Y) pada konsumen produk *fashion thrift* di Bandar Lampung.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.032	2.345		2.998	.003
	Pesan Kelangkaan	.965	.097	.717	9.984	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dengan hasil tabel 4.4 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *constant* dari uji regresi linear sederhana tersebut ialah sebesar 7.032 dengan nilai koefisien X sebesar 0.965. Hal tersebut dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.032 + 0.965 (X)$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat (Perilaku Pembelian Impulsif)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi antara Pesan Kelangkaan dengan Perilaku Pembelian Impulsif

X : Variabel Bebas (Pesan Kelangkaan)

Hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, koefisien linear sederhana variabel pesan kelangkaan (X) sebesar 0.965, hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel pesan kelangkaan meningkat 1 poin, maka variabel perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0.965 pada konstanta 7.032. Dengan kata lain, semakin baik variabel pesan kelangkaan (X) maka variabel perilaku pembelian impulsif (Y) akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t bertujuan sebagai uji signifikansi atau pengaruh antara variabel bebas (pesan kelangkaan) terhadap variabel terikat (perilaku pembelian impulsif) secara parsial. Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi < probabilitas 0.05 maka terdapat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat atau hipotesis diterima, sebaliknya apabila nilai signifikansi > probabilitas 0.05 maka tidak terdapat adanya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat atau hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} pada penelitian ini dengan $df = n - k$ ($96 - 2 = 94$), dengan nilai signifikansi pada $\alpha = 0.050$ dan nilai $t_{tabel} = 1.985$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.032	2.345		2.998	.003
	Pesan Kelangkaan	.965	.097	.717	9.984	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi ialah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9.984 > t_{tabel}$ sebesar 1.985, maka dapat diketahui bahwa H1 diterima atau terdapatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (r^2) ialah pengujian yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang disebabkan oleh variabel lain. Jika (r^2) hasilnya mendekati satu, maka model tersebut menjelaskan lebih kuat bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi satu sama lain. Sebaliknya jika (r^2) semakin mendekati angka 0 (nol) maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.509	4.566

a. Predictors: (Constant), Pesan Kelangkaan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (r^2) pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *r square* ialah sebesar 0.515 atau 51,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif yaitu sebesar 51.5% sedangkan terdapat sisa sebesar 48.5% yaitu yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Pesan Kelangkaan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan perhitungan seluruh instrumen penelitian, variabel pesan kelangkaan dan variabel perilaku pembelian impulsif dinyatakan valid sehingga memenuhi derajat ketepatan sebuah penelitian. Selain itu pada uji reliabilitas, instrumen variabel pesan kelangkaan dan variabel perilaku pembelian impulsif dinyatakan reliabel yang berarti handal untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dengan adanya variabel pesan kelangkaan, perilaku pembelian impulsif akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan uji secara parsial pada pesan kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diketahui bahwa hasilnya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel pesan kelangkaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dijabarkan oleh Rahma et al (2022) bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di *marketplace* Shopee dengan indikator *Limited Quantity Scarcity* (LQS) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku pembelian impulsif responden, sedangkan untuk indikator *Limited Time Scarcity* (LTS) pengaruhnya masih cukup rendah pada responden penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian jika kuantitas pada penjualan sedikit pada *marketplace* Shopee yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

Konsumen pada saat melakukan pembelian akan melihat kualitas situs *web*, *social media*, dan lain sebagainya, maka dari itu penting untuk pelaku usaha memperhatikan tampilan situs *web* mereka. Karena situs *web* yang bagus, indah dilihat, dan mudah untuk diakses akan menambah ketertarikan konsumen untuk melihat-lihat hingga melakukan transaksi.

Sedangkan berdasarkan penelitian Sutrisno et al (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa LTS dan LQS dalam variabel pesan kelangkaan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *online impulse purchasing* dikarenakan dalam penelitian tersebut bahwa minat pembelian responden tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh *scarcity promotion*, sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan kurang sesuai dengan hasil penelitian ini. Namun disebutkan pula bahwa LTS mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian secara langsung.

Pada beberapa penelitian LTS dan LQS bisa saja tidak berpengaruh secara simultan, tergantung variabel apa yang diteliti. Seperti pada penelitian oleh Rahma et al (2022), indikator yang lebih berpengaruh pada pembelian di *marketplace* Shopee pada penelitian tersebut ialah indikator LQS, namun pada beberapa penelitian lainnya, LTS juga akan berpengaruh jika didukung oleh LQS, hal tersebut seperti pada penelitian Herdiati et al (2021) bahwa produk *limited edition* jika memakai pesan kelangkaan LTS dan LQS, akan memengaruhi pembelian konsumen.

Pada sektor ekonomi kreatif, terdapat penelitian mengenai pesan kelangkaan yang menggunakan objek penelitian *game*, yaitu pada penelitian Gharbi (2021) yang menjelaskan jika pesan kelangkaan memiliki pengaruh pada *game* Scott Pilgrim vs The World. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *game* tersebut telah dihapus 5 tahun sebelumnya, namun perusahaan Ubisoft merilis ulang *game* tersebut pada Microsoft Windows, Nintendo Switch, Play Station 4, Xbox One, dan Stadia.

Perusahaan tersebut menjual *game* tersebut dengan edisi fisik yang terbatas, hal tersebut memengaruhi pencinta *game* untuk segera membeli game tersebut. Hasilnya 25.000 eksemplar terjual dalam waktu hanya 3 jam, hal tersebut membuktikan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap sektor *game*. Maka hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pesan kelangkaan dapat memengaruhi penjualan pada *game* yang dirilis ulang.

Begitupula halnya pada penjualan tiket hotel yang dijelaskan pada penelitian Song et al (2019) bahwa pemesanan online menggunakan pesan kelangkaan unit akan lebih berpengaruh secara efektif kepada pembelian dibandingkan menggunakan pesan kelangkaan waktu. Dikarenakan pada pesan kelangkaan waktu, persepsi dan niat perilaku konsumen tidak akan berbeda berdasarkan jenis daya tarik kelangkaan seperti ketika saat memilih hotel yang mendekati tanggal menginap.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pesan kelangkaan tidak hanya berlaku pada *fashion thrift* saja, namun pernah berlaku pada *game* dan hotel. Perbedaannya jika pada *game* dan hotel lebih mengutamakan pesan kelangkaan menggunakan kuantitas yang terbatas (*Limited Quantity Scarcity*), namun pada penelitian *fashion thrift* ini lebih mengutamakan waktu pembelian yang terbatas (*Limited Time Scarcity*).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui jika persentase terbesar variabel pesan kelangkaan pada penjualan produk *fashion thrift* terdapat pada item 'promo dengan waktu yang terbatas membuat saya segera membelinya', oleh karena itu responden menganggap bahwa promo dengan waktu yang terbatas memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Butir pertanyaan tersebut terdapat pada indikator *Limited Time Scarcity* pada variabel pesan kelangkaan yang berisi mengenai waktu penjualan yang terbatas. Hal tersebut dapat menjadi acuan pemasar dalam melakukan promo dengan waktu yang terbatas untuk memanfaatkan strategi pesan kelangkaan tersebut untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian lainnya terkait promo menggunakan strategi pesan kelangkaan pada penelitian Jha et al (2019), yang menyebutkan bahwa menambahkan *Limited Time Scarcity (LTS)* dan *Limited Quantity Scarcity (LQS)* pada penawaran yang di diskon akan meningkatkan daya tarik harga, ketersediaan membayar, dan niat membeli. Maka dari itu promo atau diskon yang dibarengi oleh pesan kelangkaan dapat berpengaruh meningkatkan daya tarik harga, ketersediaan membayar, serta niat pembelian pada konsumen.

Selain meningkatkan promo dengan waktu yang terbatas, pemasar juga dapat melakukan strategi-strategi dalam pesan kelangkaan seperti melakukan penjualan dengan waktu yang terbatas, melakukan promosi secara langsung melalui *online* seperti *instagram stories*, *live Instagram*, dan lain sebagainya, membatasi ketersediaan produk yang di pajang, memberikan pesan-pesan terkait kelangkaan produk, serta membuat produk dengan edisi-edisi yang terbatas.

Selain menampilkan serta mengedepankan produk dengan visual yang bagus, pemasar juga dapat melakukan strategi-strategi dengan meningkatkan indikator *spontaneous* dengan memanfaatkan sifat spontan konsumen serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, *compulsions* dengan memanfaatkan sifat konsumen dalam pembelian seperti bertindak seketika serta mengesampingkan tindakan lainnya, *excitement and stimulations* dengan memberikan pesan kepada konsumen yang membuat konsumen tersebut merasakan adanya desakan secara tiba-tiba serta gairah untuk membeli produk, serta *indifference to consequences* dengan membuat pesan-pesan yang membuat konsumen untuk sulit menolak untuk tidak membeli lalu diikuti dengan perasaan ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan penelitian ini, pesan kelangkaan memengaruhi psikologis konsumen yang membuat konsumen tersebut merasakan motivasi tiba-tiba hingga gairah untuk melakukan pembelian, hal tersebut dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa et al., (2023). Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan diterapkannya strategi pesan kelangkaan ini, Konsumen sering kali bergantung pada emosi mereka untuk membangkitkan keinginan membeli produk tertentu. Terdapat hubungan yang kuat antara konsumen yang motivasinya juga bersifat emosional dan yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif (Kadek et al., 2022).

Selain mengutamakan visual yang bagus, mayoritas konsumen akan melihat kepada merek atau *brand*. Jika dibandingkan penjualan produk dengan *brand* ternama dan yang tidak memiliki *brand* menggunakan pesan kelangkaan, maka akan lebih banyak konsumen yang memilih untuk melakukan pembelian pada produk dengan *brand* ternama. Hal tersebut terkait dengan *brand trust* yang telah ada pada benak konsumen, namun hal tersebut berlaku jika produk yang digunakan asli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sakinah & Nanda (2022) yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia *fashion*, kaum remaja berada di garis terdepan konsumen. Mereka beranggapan bahwa *fashion* adalah gaya hidup (*lifestyle*) utama dan dianggap memiliki nilai-nilai yang dapat meningkatkan status diri mereka sebagai remaja yang modern. Dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, pesan kelangkaan dalam hasil regresi ini menciptakan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut telah menjelaskan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen *fashion thrift*.

PENUTUP

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*. 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 menggunakan strategi promosi dengan waktu yang terbatas, hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen merasakan motivasi secara tiba-tiba saat melihat suatu produk dengan visual yang bagus.

Faktor-faktor pendukung lain seperti promo, motivasi dan *brand* sangatlah berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen. Terlebih pada *brand*, saat melakukan strategi pemasaran pesan kelangkaan *brand* ternama lebih memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk dibandingkan produk yang tidak memiliki *brand*.

Saran

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 motivasi untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat

pada pesan kelangkaan.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha *thrift* lebih memperhatikan strategi pemasaran dengan meningkatkan pemasaran menggunakan pesan kelangkaan pada media sosialnya untuk menarik konsumen. Dapat dilihat dari item variabel yang tertinggi, maka para pemasar *thrift* disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran terkait promo dengan waktu yang terbatas, dikarenakan promo tersebut membuat konsumen merasakan motivasi secara tiba-tiba, terlebih pada produk dengan visual yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Dkk. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue Ciastech).
- 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/
- 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>
- 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
- 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.
- Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors, Frontiers of EBusiness Research. *Frontiers of E-Business Research*, 23–35.
- 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.
- 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.
- 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>

Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan pada Penjualan Produk *Fashion Thrift* dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen

- Sari, D. A. P. L. (2022). Thrift fashion dalam perubahan paradig 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*.
- Suarningsih, K., Nugroho, W., & Aditya, G. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1–12.
- 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.