



Pengaruh Scarcity Message dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia

Jabar Kholiq¹, Arif Fadilla²

^{1,2}University Of Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 19 Desember 2023
Revised: 02 Januari 2024
Accepted: 09 Januari 2024

This research was conducted to obtain empirical evidence, explain the phenomenon, and make conclusions about the effect of the Scarcity Message and Discount variables on Impulse Buying on Followers of the Shopee Indonesia Twitter Account. This study was conducted using descriptive and verification methods, namely knowing, explaining and analyzing. In this study, a sample of 384 where respondents were selected using purposive sampling. The research variables include the independent variables namely Scarcity Message (X1) and Discount (X2), as well as the variable Impulse Buying as the dependent variable. The data analysis technique uses the Likert scale technique and path analysis using the Successive Interval Method (MSI) tool, the Microsoft Excel 2019 computer program and SPSS version 23. The results of this study prove that there is a correlation between Scarcity Message and Discount and has a relationship with low and unidirectional criteria. The results of hypothesis testing partially, the Scarcity Message variable and the Discount variable have a significant effect on the Impulse Buying variable. There is a simultaneous effect of Scarcity Messages and Discounts on Impulse Buying on Followers of the Shopee Indonesia Twitter Account.

Keywords: Scarcity Message, Discount, Impulse Buying

(*) Corresponding Author: jkholiq11@gmail.com

How to Cite: Kholiq, J., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Scarcity Message dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10491431>.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pandemi virus corona telah melanda dunia, menyebabkan dampak yang signifikan. Virus corona dapat menginfeksi sistem pernapasan, menyebabkan penyakit serius seperti pneumonia dan bronchitis. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mencatat bahwa pandemi ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Virus COVID-19 menyebar dengan cepat, menginfeksi jutaan orang dalam waktu singkat (WHO, 2022).

Pembatasan sosial yang diakibatkan oleh pandemi ini telah mengubah pola penggunaan internet secara drastis. Penggunaan internet meningkat secara signifikan, terutama di Indonesia, di mana sekitar 77% penduduk telah terhubung ke internet (Alfianto, 2022). Teknologi dan informasi, terutama internet, telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, memungkinkan interaksi dan komunikasi yang lebih luas.

Peningkatan penggunaan internet ini juga berkaitan dengan perkembangan e-commerce yang pesat. Pandemi telah mendorong pertumbuhan e-commerce karena orang cenderung menghindari interaksi fisik dan lebih banyak berbelanja secara daring. Beberapa perusahaan e-commerce terbesar mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan selama pandemi (Rizaty, 2023).

Perilaku pembelian impulsif (impulse buying) juga meningkat selama

pandemi. Faktor seperti pesan tentang kelangkaan (*scarcity message*) dan diskon (*discount*) dari platform e-commerce, seperti Shopee, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang (Kusno, 2020). Fenomena ini bisa dilihat dalam event seperti Hari Belanja Online Nasional (*Harbolnas*), di mana masyarakat merasa tertarik untuk berbelanja karena ada penawaran produk dengan harga diskon dalam jangka waktu terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh *scarcity message* dan *discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce dan juga membantu masyarakat memahami dampak perilaku *impulse buying* serta strategi yang digunakan oleh platform e-commerce dalam memengaruhi keputusan pembelian Konsumen (Hasanudin, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2013). Di samping itu, penelitian ini juga menerapkan teknik penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran detail tentang fenomena yang diteliti tanpa membentuk hubungan di antara variabel-variabelnya.

Pendekatan penelitian ini menggunakan strategi metodologis kuantitatif, yang mendasarkan pada pengukuran statistik untuk mendapatkan nilai atau klaim numerik. Penelitian ini difokuskan pada variabel *scarcity message* dan *discount* sebagai variabel independen, serta variabel *impulse buying* sebagai variabel dependen. Tujuan utama adalah untuk menganalisis dampak dari faktor *discount* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan Shopee di Indonesia (Sugiyono, 2021).

Desain penelitian ini meliputi perencanaan, struktur penyelidikan, dan pelaksanaan penelitian. Tahapan dimulai dari penelitian latar belakang, identifikasi masalah, pengembangan kerangka teori, hingga operasionalisasi variabel (Sekaran, 2017). Selanjutnya, populasi penelitian mencakup pengguna dan pengikut akun media sosial Shopee Indonesia di Twitter, dengan sampel sebanyak 384 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (Creswell, 2014).

Data yang diperoleh dari responden diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis deskriptif untuk menggambarkan statistik data yang diperoleh, seperti rata-rata, deviasi standar, serta rentang skala untuk setiap variabel.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis melalui teknik analisis deskriptif, dan uji validitas serta reliabilitas digunakan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data. Tujuan akhirnya adalah untuk menggambarkan dan menganalisis dampak faktor *discount* dan *scarcity message* terhadap perilaku *impulse buying* pelanggan Shopee di Indonesia.

Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah suatu metode yang digunakan untuk

menganalisis hubungan antara berbagai variabel dengan tujuan memahami dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel eksogen (variabel bebas) terhadap variabel endogen (variabel terikat) yang telah mapan (Goetha et al., 2020). Metode ini sering dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Contoh penggunaan Analisis Jalur adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel.

Langkah-langkah dalam menguji jalur dalam Analisis Jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis: Merumuskan asumsi mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji.
2. Merumuskan Permasalahan Struktural: Menetapkan variabel-variabel yang akan diuji serta merumuskan persamaan struktur yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.
3. Hitung Koefisien Jalur Berdasarkan Koefisien Korelasi: Menghitung koefisien jalur berdasarkan koefisien korelasi antara variabel-variabel yang terlibat.
4. Gambar Diagram Keseluruhan dan Tentukan Sub-struktur: Membuat diagram yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dan mengidentifikasi sub-struktur yang ada.
5. Rumuskan Persamaan Struktur: Merumuskan persamaan struktur yang sesuai dengan spekulasi yang diajukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
6. Hitung Koefisien Regresi: Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan menggunakan lebih dari satu persamaan regresi.
7. Menghitung Koefisien Arah Secara Bersamaan: Melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis yang telah dirumuskan untuk menguji koefisien arah (pengaruh) variabel-variabel.

Analisis Determinasi adalah analisis yang mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi antara variabel dasar dan variabel tidak bias. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Pengujian Hipotesis melibatkan pengujian statistik terhadap hubungan antara variabel-variabel dalam Analisis Jalur. Dalam kasus ini, pengujian hipotesis dibagi menjadi beberapa bagian, termasuk uji korelasi, uji pengaruh parsial, dan uji pengaruh simultan.

- Uji Korelasi antara Scarcity Message dan Discount: Menguji apakah ada korelasi antara variabel Scarcity Message dan Discount. Hipotesis nol menyatakan tidak ada korelasi, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan ada korelasi.
- Uji Pengaruh Parsial Scarcity Message terhadap Impulse Buying: Menguji apakah variabel Scarcity Message memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Impulse Buying. Hipotesis nol menyatakan tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh positif.
- Uji Pengaruh Parsial Discount terhadap Impulse Buying: Menguji apakah variabel Discount memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Impulse Buying. Hipotesis nol menyatakan tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh positif.
- Uji Pengaruh Simultan Scarcity Message dan Discount terhadap Impulse

Buying: Menguji apakah variabel Scarcity Message dan Discount memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Impulse Buying. Hipotesis nol menyatakan tidak ada pengaruh, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya pengaruh positif.

Pada setiap uji hipotesis, nilai-nilai statistik seperti t hitung atau f hitung dibandingkan dengan nilai-nilai kritis dari distribusi statistik untuk mengambil keputusan apakah hipotesis nol dapat ditolak atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini membahas tentang profil perusahaan Shopee, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan bidang kegiatan perusahaan. Shopee, peritel online yang mendominasi pasar online Asia Tenggara sejak didirikan pada tahun 2015, telah menjadi pilihan utama di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Dibawah kepemimpinan Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) dan pendiri Forrest Li, Shopee terus berkembang di kawasan ASEAN.

Profil perusahaan ini menjelaskan pendiriannya oleh Forrest Li di Singapura dan perluasannya ke negara-negara ASEAN. Shopee bersaing dengan platform E-Commerce lain di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Sejarah perusahaan mengungkap bahwa perusahaan ini awalnya didirikan sebagai bagian dari Sea Group oleh Chris Feng dan Forrest Li pada tahun 2009. PT Shopee International Indonesia kemudian didirikan pada tahun 2015 sebagai anak perusahaan Sea Group. Kehadiran Shopee di Indonesia mendapatkan sambutan positif karena memberikan lapangan pekerjaan dan kemudahan berbelanja online melalui berbagai perangkat. Shopee juga merambah pasar di negara-negara tetangga seperti Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan dengan model bisnis Hibrid C2C dan Business To Consumer (B2C).

Struktur organisasi perusahaan mencakup Direktur Utama Shopee Indonesia, Handhika Wiguna Jahja, serta posisi-posisi kunci lainnya seperti Marketing Project Team Manager, In-House Account & User Manager, Curation Team Manager, dan KOL Management Manager. Setiap posisi memiliki tanggung jawab yang berfokus pada pengembangan, pemasaran, pengelolaan konten, dan hubungan dengan pemasok.

Bidang kegiatan perusahaan Shopee mencakup platform E-Commerce yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli produk dan jasa. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui aplikasi dengan koneksi internet. Shopee menawarkan berbagai layanan, termasuk pembayaran melalui Shopeepay dan metode pembayaran offline seperti Cash On Delivery (COD). ShopeeMall juga diperkenalkan untuk merek ternama, menggabungkan Business To Consumer (B2C) dalam model bisnisnya.

Hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya berfokus pada uji keabsahan data. Uji validitas dilakukan menggunakan metode Product Moment untuk mengukur validitas setiap instrumen dalam penelitian. Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.098) menunjukkan validitas data. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen Scarcity Message, Discount, dan Impulse Buying masuk dalam kriteria reliabel dengan nilai yang lebih besar dari 0.600.

Terakhir, uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi distribusi data. Jika nilai p-value lebih besar dari 0.05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Namun, detail hasil uji normalitas tidak disajikan dalam rangkuman ini.

Keseluruhan, rangkuman tersebut menguraikan informasi tentang profil perusahaan Shopee, sejarah, struktur organisasi, bidang kegiatan, dan hasil penelitian terkait validitas, reliabilitas, dan normalitas data yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Paragraf di atas menjelaskan hasil analisis deskriptif dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian. Data tersebut berkaitan dengan karakteristik responden, transformasi data, dan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang ada.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner merupakan data ordinal yang termasuk dalam kelompok numerik. Namun, untuk menganalisis data uji verifikasi, diperlukan pengukuran skala interval. Oleh karena itu, data tersebut dikonversi menjadi data interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

Selanjutnya, penelitian juga menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran belanja. Data-data tersebut dijelaskan melalui tabel-tabel yang menunjukkan jumlah responden dan persentase berdasarkan variabel yang diuji.

Analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti Scarcity Message (X1) dan Discount (X2). Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang dianalisis menggunakan rating scale dan bar scale. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator tersebut disajikan melalui tabel-tabel dan grafik-grafik, menunjukkan persentase tanggapan responden terhadap masing-masing indikator.

Dari hasil analisis deskriptif ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju atau sangat setuju terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan Scarcity Message dan Discount. Data ini memberikan gambaran tentang persepsi para followers Twitter Shopee Indonesia terhadap teknik marketing yang digunakan oleh Shopee.

Pembahasan Metode Deskriptif dan Verifikatif dalam Penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Followers Twitter Shopee Indonesia. Metode deskriptif digunakan untuk membahas masing-masing variabel penelitian dalam penelitian ini. Dalam hal ini, ada tiga variabel yang diamati: Scarcity Message, Discount, dan Impulse Buying pada followers Twitter Shopee Indonesia. Hasil analisis dengan menggunakan alat bantu SPSS terhadap 384 responden menunjukkan beberapa temuan penting.

Pada variabel pertama, yaitu Scarcity Message, terdapat lima indikator yang diukur dengan total skor 7.928 dan nilai rata-rata skor sebesar 1.585. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai pesan kelangkaan (scarcity message) pada Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying. Indikator yang paling signifikan adalah visibilitas, menunjukkan bahwa penempatan pesan kelangkaan di halaman depan secara jelas mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, indikator keunikan dan keterbatasan memiliki skor terendah, menunjukkan bahwa pesan kelangkaan diterapkan pada produk dengan sifat khusus.

Pada variabel kedua, yaitu Discount, terdapat tujuh indikator yang diukur dengan total skor 10.879 dan nilai rata-rata skor sebesar 1.554. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap diskon juga berpengaruh terhadap perilaku impulse buying. Indikator yang paling signifikan adalah diskon yang mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah. Namun, indikator pembelian dalam jumlah besar memiliki skor terendah, menunjukkan bahwa diskon lebih mendorong pembelian dalam jumlah besar.

Pada variabel ketiga, yaitu Impulse Buying, terdapat sembilan indikator yang diukur dengan total skor 13.665 dan nilai rata-rata skor sebesar 1.518. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap impulse buying juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Indikator kesenangan berbelanja memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku impulse buying, sedangkan pembelian tanpa berpikir memiliki pengaruh paling rendah.

Metode verifikatif digunakan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang rendah dan searah antara Scarcity Message dan Discount dengan koefisien korelasi 0,395. Ini diperkuat oleh penelitian lain yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki korelasi.

Pengaruh parsial dari Scarcity Message terhadap Impulse Buying ditemukan sebesar 8%, sementara pengaruh parsial dari Discount terhadap Impulse Buying ditemukan sebesar 30%. Kehadiran diskon memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap impulse buying, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya.

Secara simultan, kedua variabel Scarcity Message dan Discount berpengaruh terhadap Impulse Buying dengan ukuran efek gabungan sebesar 38%. Namun, sebagian besar pengaruh (62%) dapat dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying pada followers Twitter Shopee Indonesia. Pesan kelangkaan yang ditempatkan dengan jelas dan diskon yang signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, masih ada faktor-faktor lain yang juga berperan dalam perilaku ini, yang dapat menjadi subjek penelitian lebih lanjut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pandemi virus corona telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, termasuk pola penggunaan internet dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pembatasan sosial yang dihasilkan dari pandemi telah menyebabkan lonjakan penggunaan internet, terutama di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet ini juga berdampak pada pertumbuhan pesat e-commerce, karena orang lebih cenderung berbelanja secara online untuk menghindari interaksi fisik.

Perilaku pembelian impulsif (impulse buying) juga mengalami peningkatan selama pandemi, terutama dipengaruhi oleh faktor scarcity message dan discount dari platform e-commerce seperti Shopee. Pesan kelangkaan dan diskon yang ditawarkan oleh Shopee mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Fenomena ini terlihat dalam event seperti Harbolnas, di mana penawaran diskon dalam waktu terbatas mendorong

masyarakat untuk berbelanja.

Penelitian ini menggali lebih dalam tentang pengaruh scarcity message dan discount terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Indonesia. Hasil analisis deskriptif dan verifikatif menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang pesan kelangkaan dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Meskipun demikian, penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku impulse buying.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee untuk lebih memahami cara-cara yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang dampak perilaku impulse buying dan pengaruh strategi pemasaran yang digunakan oleh platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, R. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pasca Covid-19. Jawapos*. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/10/06/2022/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-naik-45-juta-setelah-pandemi/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In *Nucl. Phys.* (4th ed., Vol. 13, Issue 1).
- 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*. In *Jurnal Inspirasi Ekonomi* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Hasanudin, H. (2021). *Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualan E-Commerce Di Media Sosial*. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 41–50. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4058>
- Kusno, F. (2020). *Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19*. *Anterior Jurnal*, 19(2), 94–102. <https://doi.org/10.33084/anterior.v19i2.1495>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Pengguna Internet di Indonesia*. *We Are Social*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ISBN: 979-8433-64-10. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- WHO. (2022). *Jumlah Kasus Covid 19 2022*. WHO. <https://covid19.who.int/>