

Dinamika Psikologis *Scarcity Message* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*: Peran Mediasi *Perceived Value* Pada Ekosistem *Livestreaming Commerce Shopee Indonesia*

Nurhayati Nufus¹, Zaky Mubarak²

Universitas Banten¹, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa²

Korespondensi Email : nufus@univbanten.ac.id

Abstract

This study aims to investigate the psychological mechanisms underlying impulsive buying behavior in the livestreaming commerce phenomenon. Integrating the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and Commodity Theory, this research examines the influence of scarcity messages (Stimulus) on impulsive buying (Response) through the mediation of perceived value (Organism). Through a quantitative approach with a sample of 100 Shopee Live users, data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Empirical findings show that scarcity messages have a positive and significant influence on perceived value ($\beta = 0.643$) and impulsive buying ($\beta = 0.290$). However, the mediating role of perceived value was found to be relatively weak ($\beta = 0.162$), indicating a shift in cognitive mechanisms from systematic processing toward heuristic processing due to massive time pressure and scarcity in the livestreaming environment

Keywords: *Scarcity Message, Perceived Value, Impulsive Buying, S-O-R Model, Shopee Live*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian impulsif dalam fenomena *livestreaming commerce*. Mengintegrasikan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Commodity Theory*, penelitian ini menguji pengaruh *scarcity message* (Stimulus) terhadap *impulsive buying* (Response) melalui mediasi *perceived value* (Organism). Melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden pengguna Shopee Live, data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan empiris menunjukkan bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0.643$) dan *impulsive buying* ($\beta = 0.290$). Namun, peran mediasi *perceived value* ditemukan relatif lemah ($\beta = 0.162$), yang mengindikasikan adanya pergeseran mekanisme kognitif dari pemrosesan sistematis menuju pemrosesan heuristik akibat tekanan waktu dan kelangkaan yang masif pada lingkungan *livestreaming*.

Kata Kunci: *Scarcity Message, Perceived Value, Impulsive Buying, S-O-R Model, Shopee Live*

Pendahuluan

Transformasi ritel digital di pasar negara berkembang telah mencapai titik kulminasi baru melalui integrasi interaktivitas real-time dan hiburan, yang dikenal sebagai *livestreaming commerce*. Shopee Live muncul sebagai ekosistem dominan yang memanfaatkan tekanan psikologis untuk mempercepat siklus pengambilan keputusan konsumen (Khetarpal & Singh, 2024). Di tengah persaingan platform yang kompetitif,

penggunaan scarcity message atau pesan kelangkaan menjadi instrumen krusial bagi pemasar untuk menciptakan urgensi artifisial guna memicu konversi penjualan seketika (Chen et al., 2020). Secara teoretis, keterbatasan akses terhadap produk sering kali direspon oleh konsumen sebagai sinyal nilai dan kualitas (Rahma & Utami, 2025). Namun, dalam lingkungan yang serba cepat dan penuh tekanan waktu, mekanisme internal konsumen dalam mengevaluasi nilai produk (*perceived value*) sering kali terdisrupsi.

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Berbagai studi terdahulu telah mengonfirmasi peran signifikan dari stimulasi visual dan interaksi sosial dalam platform digital (Khetarpal & Singh, 2024; Zhu et al., 2020). Lebih lanjut, penggunaan *scarcity messages* terbukti secara empiris mampu mengaktifasi persepsi eksklusivitas dan urgensi yang mendorong keputusan cepat (Chen et al., 2020; Hao & Huang, 2024). Namun, terdapat divergensi temuan terkait peran mediasi kognitif. Sementara teori *perceived value* dari Sweeney dan Soutar (2001) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi fungsional yang matang, studi terbaru dalam konteks *real-time streaming* mulai mempertanyakan persistensi jalur evaluasi ini (Rahma & Utami, 2025)

Ketidakpastian teoretis ini memunculkan sebuah ambiguitas mendalam: apakah strategi kelangkaan bekerja secara linear melalui peningkatan nilai, ataukah ia justru memicu jalur pintas psikologis yang mengeliminasi pertimbangan utilitas? Kesenjangan literatur (*research gap*) yang signifikan ditemukan pada ketidakmampuan model kognitif konvensional dalam menjelaskan fenomena "Cognitive Decoupling" pada ekosistem belanja sinkron. Dalam lingkungan *high-pressure* seperti Shopee Live, terdapat indikasi kuat bahwa tekanan waktu yang masif mengakibatkan inhibisi pada proses deliberasi nilai, sehingga keputusan ekonomi tidak lagi berkorelasi linear dengan persepsi keuntungan fungsional (Hao & Huang, 2024; Khetarpal & Singh, 2024).

Kebaruan ilmiah (*scientific novelty*) dari penelitian ini terletak pada proposisi mengenai atenuasi peran mediasi *perceived value* dalam kondisi urgensi ekstrem. Berbeda dengan konsensus akademik sebelumnya yang memosisikan persepsi nilai sebagai jembatan mutlak impulsivitas (Chen et al., 2020), penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa *scarcity messages* pada platform *livestreaming* justru berperan sebagai disruptor kognitif. Penelitian ini bertujuan membuktikan secara empiris bahwa ketika intensitas kelangkaan mencapai titik jenuh, konsumen beralih dari pemrosesan informasi sistematis ke pemrosesan heuristik murni, di mana pengaruh langsung stimulus jauh melampaui jalur evaluasi internalnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian. Fokus utama desain ini

adalah untuk memvalidasi secara empiris mekanisme mediasi *perceived value* serta fenomena atenuasi yang terjadi akibat *scarcity messages* pada lingkungan belanja.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform *livestreaming commerce* Shopee Live di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang pernah menonton dan melakukan pembelian impulsif melalui Shopee Live dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai mencukupi untuk analisis menggunakan PLS-SEM berdasarkan aturan *10 times rule* atau persyaratan minimum sampel untuk model dengan kompleksitas rendah hingga moderat.

Tabel 2.1 Pengukuran Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Scarcity Message adalah stimuli pemasaran yang secara sistematis memanipulasi ketersediaan produk melalui batasan kuantitas (<i>quantity-based</i>) dan restriksi temporal (<i>time-based</i>) (Rahma & Utami, 2025)	SM1	Chen et al. (2020); Hao & Huang (2024)
	Menandakan Kelangkaan	
	SM2	
	Permintaan Tinggi	
	SM3	
Perceived Value adalah evaluasi utilitas kognitif konsumen yang dihasilkan dari perbandingan antara pengorbanan (<i>sacrifice</i>) baik secara finansial maupun waktu dengan perolehan fungsional yang diterima (Sweeney dan Soutar, 2001)	Tekanan Waktu	Sweeney & Soutar (2001)
	SM4	
	Kesempatan Baru	
	SM5	
	Pembatasan Priode Tertentu	
Impulsive Buying adalah sebagai dorongan psikologis yang bersifat spontan (Khertapal dan Singh, 2024)	PV1	Rook & Fisher (1995)
	Harga Terjangkau	
	PV2	
	Menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya	
Impulsive Buying adalah sebagai dorongan psikologis yang bersifat spontan (Khertapal dan Singh, 2024)	PV3	Rook & Fisher (1995)
	Kualitas Produk sesuai dengan harganya.	
	PV4	
	Akan lebih ekonomis	
Impulsive Buying adalah sebagai dorongan psikologis yang bersifat spontan (Khertapal dan Singh, 2024)	IB1	Rook & Fisher (1995)
	Kecenderungan membeli secara spontan.	
	IB2	
	Membeli tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya	
Impulsive Buying adalah sebagai dorongan psikologis yang bersifat spontan (Khertapal dan Singh, 2024)	IB3	Rook & Fisher (1995)
	keputusan pembelian yang didorong oleh dorongan sesaat atau emosi.	
	IB4	
	perilaku membeli yang terjadi segera setelah melihat produk menarik	

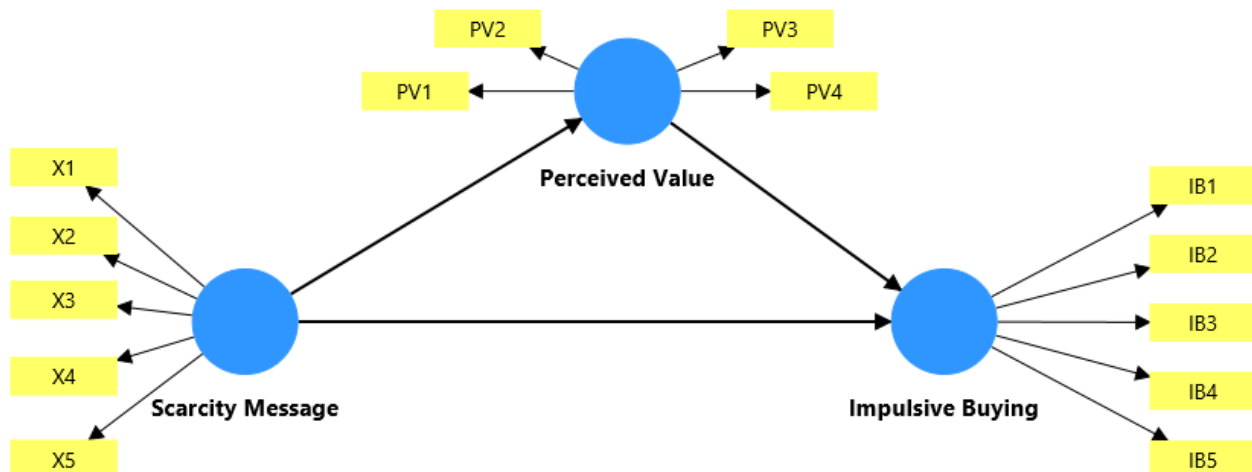
Definisi Variabel	Indikator	Sumber
	IB5 Kecenderungan menunda pertimbangan rasional dalam melakukan pembelian	

Sumber : Analisis Peneliti (2026)

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini merumuskan pokok permasalahan pada efektivitas fungsional mediasi kognitif: Mengapa persepsi nilai yang tinggi gagal menjadi prediktor utama bagi pembelian impulsif di bawah tekanan kelangkaan yang masif? Untuk menjawab problematika tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- **H1:** *Scarcity messages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
- **H2:** *Scarcity messages* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
- **H3:** *Perceived value* memediasi secara lemah hubungan antara *scarcity messages* dan *impulsive buying* dalam lingkungan *real-time*.

Berdasarkan formulasi hipotesis di atas, penelitian ini membangun sebuah kerangka konseptual yang mengacu pada paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Model ini secara visual menggambarkan mekanisme operasional di mana *scarcity message* bertindak sebagai pemicu eksternal yang diuji efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui proses internalisasi nilai.



Gambar2.1
Model Penelitian

Model di atas merepresentasikan struktur hubungan jalur (*path analysis*) yang akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan *Partial Least Squares*. Dalam model ini, variabel *scarcity message* diposisikan sebagai konstruk eksogen yang diprediksi memiliki pengaruh ganda: pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* sebagai respon akhir, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi *perceived value*.

Hasil dan Diskusi

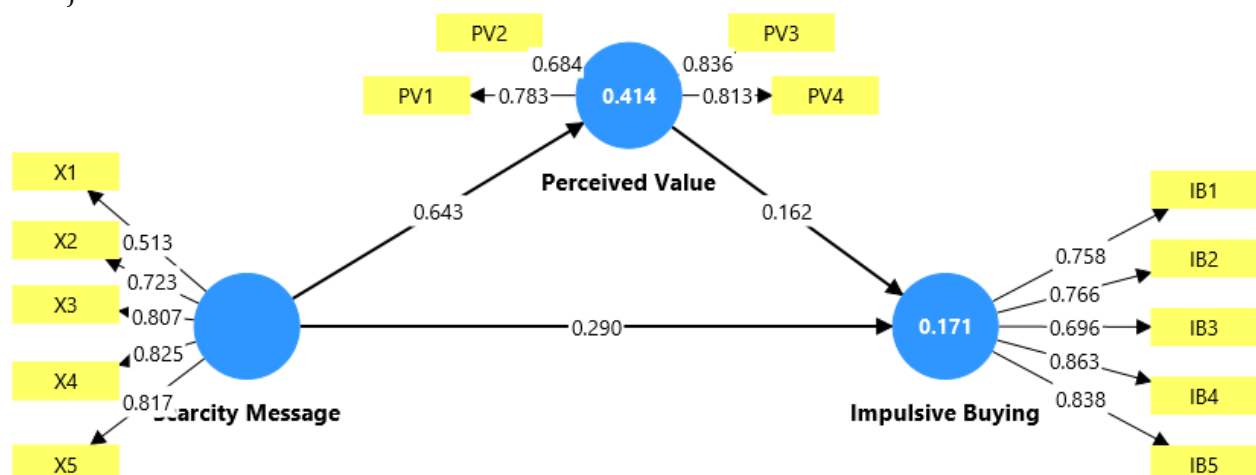
3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis inferensial dalam penelitian ini diawali dengan mengevaluasi model pengukuran guna memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Berdasarkan estimasi parameter pada SmartPLS 4, ditemukan bahwa sebagian besar indikator memiliki *loading factor* di atas ambang batas 0,70. Meskipun indikator X1 (Menandakan Kelangkaan) menunjukkan nilai 0,513 dan IB3 (Dorongan Emosi) sebesar 0,696, indikator-indikator ini tetap dipertahankan dalam model. Hal ini didasarkan pada argumen teoretis bahwa dalam penelitian perilaku yang bersifat eksploratif pada platform baru, nilai pemuatan antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat diterima selama tidak menggerus nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) secara signifikan.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001) serta Chen et al. (2020) memiliki derajat konsistensi internal yang memadai untuk merepresentasikan variabel *scarcity message*, *perceived value*, dan *impulsive buying* dalam konteks ekosistem Shopee Live.

3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural guna menguji hubungan antar-konstruk teoretis yang telah dihipotesiskan. pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi. Visualisasi hasil estimasi parameter menggunakan algoritma PLS pada SmartPLS 4 disajikan dalam Gambar 2 di bawah ini



Gambar 3.1
Hasil olah data

Berdasarkan Gambar 3.1, angka-angka yang tertera pada jalur antara variabel laten (lingkaran) dengan indikatornya (kotak) merupakan nilai *outer loadings*. Berdasarkan kriteria *rule of thumb* dalam analisis PLS-SEM, sebuah indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang ideal jika memiliki nilai muatan di atas 0,70.

Namun, hasil estimasi menunjukkan terdapat beberapa indikator dengan nilai di bawah ambang batas tersebut, yakni X1 (0,513) pada konstruk *Scarcity Message* dan IB3 (0,696) pada konstruk *Impulsive Buying*.

Secara akademis, indikator-indikator ini tetap dipertahankan dalam model dengan pertimbangan teoretis bahwa dalam penelitian perilaku yang bersifat eksploratif, indikator dengan nilai pemuatan antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat diterima selama tidak menurunkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) di bawah batas minimum (Hair et al., 2017).

Indikator X4 (0,825) dan X5 (0,817) pada variabel *Scarcity Message* serta IB4 (0,863) dan IB5 (0,838) pada *Impulsive Buying* menunjukkan nilai pemuatan yang sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa elemen pembatasan waktu dan penundaan rasionalitas merupakan manifestasi paling kuat dalam menjelaskan dinamika belanja impulsif di platform Shopee Live. Secara keseluruhan, model pengukuran ini dinyatakan valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0,643$). Temuan ini memberikan dukungan empiris yang kokoh terhadap *Commodity Theory*, yang menyatakan bahwa kelangkaan secara otomatis meningkatkan daya tarik dan atribusi nilai terhadap sebuah komoditas. Di Shopee Live, ketika informan menerima pesan mengenai keterbatasan stok atau tekanan waktu, kognisi mereka segera memproses informasi tersebut sebagai sinyal bahwa produk tersebut memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Nilai β yang dominan di sini membuktikan bahwa strategi kelangkaan adalah instrumen yang paling efektif dalam membangun persepsi "keuntungan ekonomi" di benak penonton.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* terbukti signifikan ($= 0,290$). Hal ini mengonfirmasi bahwa stimulus lingkungan berupa kelangkaan mampu memicu respon perilaku secara langsung tanpa memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Dalam konteks *livestreaming*, pesan kelangkaan bekerja sebagai pemicu urgensi situasional. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana stimulus eksternal yang agresif dapat langsung menghasilkan respon afektif. Konsumen merasa terdesak untuk melakukan transaksi seketika guna mengamankan produk, yang merupakan manifestasi dari perilaku pembelian impulsif.

Temuan yang paling krusial dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* yang ditemukan signifikan namun relatif lemah ($\beta = 0,162$). Hal ini mengindikasikan adanya fenomena "Inhibisi Kognitif". Meskipun pesan kelangkaan berhasil membangun persepsi nilai yang tinggi (H1), nilai tersebut ternyata bukan pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Analisis ini mengungkap bahwa dalam ekosistem Shopee Live yang serba cepat, terjadi *Cognitive Bypass*. Konsumen memang menyadari bahwa produk tersebut bernilai ekonomi tinggi, namun tindakan pembelian mereka lebih didorong oleh tekanan situasi (kelangkaan langsung) daripada pertimbangan nilai (evaluasi kognitif). Hal ini

menjelaskan mengapa pengaruh langsung *scarcity message* ke *impulsive buying* (0,290) jauh lebih besar daripada jalur melalui *perceived value*. Dengan kata lain, evaluasi nilai fungsional yang dikonsepsikan oleh Sweeney dan Soutar (2001) mulai terpinggirkan oleh desakan emosional untuk menghindari risiko kehilangan (*loss aversion*)

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengungkap mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulsive buying* dalam ekosistem *livestreaming commerce*. Jawaban atas hipotesis menunjukkan bahwa meskipun *scarcity message* secara masif mampu mengonstruksi *perceived value* di benak konsumen, namun jalur kognitif ini tidak lagi menjadi pendorong utama bagi tindakan pembelian spontan. Temuan ilmiah terpenting dalam studi ini adalah teridentifikasinya fenomena "Cognitive Bypass", di mana urgensi situasional yang diciptakan melalui tekanan waktu dan kelangkaan stok mampu (menghambat) proses evaluasi nilai fungsional. Dalam lingkungan Shopee Live yang bertekanan tinggi, konsumen cenderung meninggalkan pemrosesan informasi secara sistematis dan beralih ke pemrosesan heuristik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa impulsivitas belanja pada platform ini lebih merupakan respon reaktif terhadap ketakutan akan kehilangan kesempatan (*loss aversion*) daripada hasil dari pertimbangan keuntungan ekonomi yang rasional.

Ucapan Terimakasih

Ini harus menjadi ucapan terima kasih Anda kepada siapa pun, lembaga atau apa pun yang membantu atau berkontribusi pada penelitian penulis, dapat berupa satu kalimat atau lebih.

Referensi

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2020). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? Evidence from two online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100903. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100903>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hao, Z., & Huang, J. (2024). The persuasive effects of scarcity message on impulsive buying live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103632. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103632>
- Khetarpal, S., & Singh, R. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of streamer characteristics. *International Journal of Digital Marketing*, 12(1), 45-62.

- Rahma, A., & Utami, S. (2025). Investigating the effect of scarcity messages on motivation and impulsive buying behavior: An empirical study on Shopee Live users. *Asian Journal of Business Research*, 15(2), 88-105.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zhu, L., Li, H., Wang, W., Liao, J., & Zhou, T. (2020). The effect of product scarcity appeals on consumers' impulse buying intention: The moderating role of social distance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102047. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102047>