

Oleh:

Rudy S. Wenas¹
Archiliss Mandagie²
Billy Lukito³
Jonathan Roleh⁴
Saputra Tandayu⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹rudywenas@unsrat.ac.id
²arqlimer@gmail.com
³Billilukito@gmail.com
⁴Saputratandayu18@gmail.com
⁵jonathanroleh4@gmail.com

Abstrak: Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong meningkatnya *impulsive buying* di kalangan konsumen, terutama pada platform Shopee yang memanfaatkan fitur siaran langsung, penjualan kilat, dan promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan menganalisis pengaruh *social presence*, *scarcity*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* berdasarkan penelitian-penelitian nasional yang relevan, terutama tiga jurnal dari Jurnal Manajemen Pemasaran Petra serta literatur tambahan dari jurnal dan buku akademis. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis dengan pencarian jurnal yang diterbitkan antara 2019 hingga 2024. Temuan kajian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada hampir semua studi sebelumnya. *Social presence* meningkatkan rasa kedekatan sosial yang memicu emosi; *scarcity* menciptakan rasa mendesak dan ketakutan kehilangan (FOMO); *shopping lifestyle* memperkuat kecenderungan konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini menemukan kekurangan terkait model penggabungan ketiga variabel dalam satu kerangka analisis serta peran moderator atau mediator psikologis yang belum konsisten. Kajian ini memberikan kontribusi sebagai landasan teoritis dan empiris untuk penelitian selanjutnya dalam konteks Shopee atau daerah tertentu seperti Manado.

Kata Kunci: *social presence*, *scarcity*, *shopping lifestyle*, *impulsive buying*, Shopee.

Abstract: The growth of *e-commerce* in Indonesia has driven increased impulse buying among consumers, particularly on the Shopee platform, which utilizes live streaming, flash sales, and digital promotions. This study aims to analyze the influence of social presence, scarcity, and shopping lifestyle on impulsive buying based on relevant national research, specifically three journals from the Petra Marketing Management Journal, as well as additional literature from academic journals and books. The method used was a systematic literature review, searching for journals published between 2019 and 2024. The study findings indicate that these three variables have a positive and significant impact on unplanned buying behavior in almost all previous studies. Social presence increases a sense of social closeness, which triggers emotions; scarcity creates a sense of urgency and fear of missing out (FOMO); and a shopping lifestyle reinforces consumerist tendencies, especially among the younger generation. This study found shortcomings related to the model combining these three variables within a single analytical framework, as well as the inconsistent role of psychological moderators or mediators. This study contributes as a theoretical and empirical foundation for further research in the Shopee context or specific regions such as Manado.

Keywords: *social presence*, *scarcity*, *shopping lifestyle*, *impulsive buying*, Shopee.

Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu fenomena yang paling terlihat adalah meningkatnya pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana utama untuk berbelanja. Shopee, yang merupakan salah satu pemimpin di pasar *e-commerce* di Indonesia, berhasil menciptakan ekosistem belanja digital yang interaktif, kompetitif, dan sangat menarik bagi konsumen. Dengan adanya fitur seperti live streaming, penawaran waktu terbatas, interaksi antara penjual dan pembeli, serta program diskon besar-besaran, Shopee menjadi tempat strategis yang mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat.

Dalam konteks kemajuan ini, muncul fenomena pembelian yang bersifat mendadak atau tidak terkendali, yang disebut dengan *impulsive buying*. Banyak konsumen yang awalnya tidak bermaksud untuk membeli produk tertentu, namun setelah terpapar oleh stimulus tertentu dari platform, mereka akhirnya melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Fenomena ini semakin relevan karena karakteristik perdagangan digital memudahkan proses transaksi, memberikan kenyamanan, serta menambahkan elemen hiburan dalam berbelanja.

Salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan impulsif tersebut adalah *social presence*, yaitu bagaimana konsumen merasakan keberadaan orang lain saat berbelanja secara digital. Dalam acara *live streaming* di Shopee, konsumen dapat melihat pembawa acara, membaca komentar pembeli lainnya, dan merasakan suasana sosial yang menyerupai interaksi wajah ke wajah. Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat kehadiran sosial tersebut, semakin besar dorongan emosional dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian mendadak. Di sisi lain, *scarcity* atau persepsi tentang kelangkaan produk juga berfungsi sebagai pemicu utama bagi *impulsive buying*. Strategi pemasaran yang menggunakan prinsip kelangkaan—misalnya penawaran waktu terbatas, stok terbatas, atau flash sale yang berlangsung selama beberapa detik—menciptakan rasa urgen dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO). Penelitian yang lalu menunjukkan bahwa kelangkaan waktu lebih kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian mendadak dibandingkan kelangkaan jumlah, karena dorongan waktu menimbulkan tekanan psikologis yang lebih tinggi. Di sisi lain, faktor internal seperti gaya hidup berbelanja juga berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk bersikap impulsif. Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang hedonis atau konsumtif cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau interaksi sosial yang terjadi di dalam platform *e-commerce*.

Berbagai penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara *social presence*, *scarcity*, gaya hidup berbelanja, dan perilaku impulsif, tetapi sebagian besar dilakukan secara terpisah atau hanya menguji dua dari variabel utama pada satu waktu. Sementara itu, studi yang menyeluruh yang mengombinasikan ketiga variabel dalam satu model masih terbatas, terutama dalam konteks Shopee di Indonesia. Selain itu, terdapat hasil yang berbeda atau inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya—misalnya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang lebih moderat. Oleh karena itu, diperlukan tinjauan literatur yang mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

- Menganalisis pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee, khususnya pada fitur *live commerce*.
- Menganalisis pengaruh *scarcity* (baik *scarcity* waktu maupun kuantitas) terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.
- Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee sebagai bagian dari perilaku konsumsi digital.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah tindakan membeli secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya, biasanya terjadi karena dorongan emosional dan faktor situasional (Rook, 1987). Dalam konteks digital, perilaku ini semakin mudah terjadi karena tampilan produk yang menarik, akses cepat, otomatisasi rekomendasi, serta berbagai stimulus promosi (Kotler & Keller, 2016).

Social Presence

Social presence menggambarkan persepsi kedekatan atau keberadaan sosial dalam lingkungan digital, baik dengan penjual, host *live streaming*, maupun penonton lain (Short et al., 1976). Dalam *e-commerce*, *social presence* muncul melalui komentar, interaksi host, respon cepat penjual, serta ekspresi non-verbal. Keberadaan sosial ini meningkatkan rasa percaya, keseruan, dan suasana ramai, sehingga mendorong keputusan membeli secara spontan.

Scarcity

Scarcity adalah persepsi bahwa suatu barang atau penawaran terbatas, baik dalam hal waktu maupun jumlah (Cialdini, 2001). Dua bentuk *scarcity* yang umum di *e-commerce* adalah:

-*Limited-time scarcity* (promosi berbatas waktu, *flash sale*)

-*Limited-quantity scarcity* (stok terbatas)

Scarcity menimbulkan tekanan waktu, rasa takut ketinggalan (FOMO), serta dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle menekankan pola konsumsi dan kebiasaan individu dalam berbelanja (Blackwell et al., 2006). Gaya hidup belanja meliputi orientasi hedonis, pengalaman belanja, tren, dan ekspresi diri. Semakin kuat orientasi belanjanya, semakin besar kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif ketika bertemu stimulus belanja online.

Model Teoritis (S-O-R)

Banyak studi menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R):

- *Stimulus*: *social presence*, *scarcity*, promosi

- *Organism*: emosi, arousal, kesenangan, motivasi -*Response*: *impulsive buying*

Pendekatan ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis, yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik yang dikaji, termasuk tiga jurnal utama yang diterbitkan oleh *Jurnal Pemasaran Petra*. Artikel yang digunakan dibatasi pada rentang tahun publikasi 2015–2024 untuk memastikan kebaruan dan relevansi temuan penelitian.
- Proses penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci *social presence*, *scarcity*, *shopping lifestyle*, *impulsive buying*, *e-commerce*, *Shopee*, dan *online consumer behavior*.
- Kriteria inklusi ditetapkan dengan memilih penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut, menerapkan metode kuantitatif, serta melibatkan responden yang merupakan pengguna *e-commerce* atau *live streaming commerce*.
- Seluruh artikel yang terpilih kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan temuan utama, serta analisis komparatif guna membandingkan hasil antarpenelitian.

Jurnal utama

- Pada Shopee *Live*, *social presence* dan *scarcity* terbukti meningkatkan *impulsive buying*, dengan *scarcity* waktu menunjukkan pengaruh paling kuat. Emosi berperan sebagai mediator.
- *Social presence* dari host dan penonton signifikan mendorong pembelian impulsif, sementara *social presence* terkait produk tidak selalu konsisten.
- *Scarcity* waktu meningkatkan arousal sehingga berdampak pada perilaku impulsif, sedangkan *scarcity* kuantitas seringkali tidak menunjukkan pengaruh langsung.

Jurnal Pendukung

Shopping lifestyle hedonis pada Gen Z terbukti meningkatkan *impulsive buying* di Shopee, dibandingkan promosi atau e-WOM, *shopping lifestyle* menjadi faktor paling dominan dalam perilaku pembelian online.

Ringkasan empiris

- Social presence* → mayoritas signifikan
Scarcity → paling kuat pada *scarcity* waktu
Shopping lifestyle → signifikan dan konsisten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap berbagai penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal konsumen. Faktor eksternal seperti *social presence* dan *scarcity* berfungsi sebagai pemicu awal yang menimbulkan rangsangan psikologis, sedangkan faktor internal seperti *shopping lifestyle* menentukan seberapa banyak konsumen merespons rangsangan tersebut dengan cara impulsif. Temuan dari tinjauan pustaka menunjukkan bahwa *social presence* memiliki dampak signifikan pada *impulsive buying*, khususnya dalam konteks perdagangan melalui siaran langsung. Keberadaan penyaji yang komunikatif, interaksi secara langsung, dan jawaban cepat terhadap pertanyaan konsumen meningkatkan rasa kedekatan sosial dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Selain itu, interaksi sosial antara pembeli yang muncul melalui komentar dan jumlah penonton juga memperkuat rasa kehadiran sosial. Konsumen cenderung meniru tindakan orang lain dan menilai keputusan pembelian sebagai hal yang normal ketika melihat banyak orang melakukan hal serupa, yang pada gilirannya meningkatkan *impulsive buying*. *Scarcity* terbukti menjadi pemicu yang ampuh dalam mendorong *impulsive buying*. Penelitian menunjukkan bahwa *scarcity* yang berbasis waktu memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan *scarcity* yang berbasis jumlah. Timer hitung mundur dan batas waktu promosi menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan tanpa pemikiran yang matang. Persepsi mengenai kelangkaan juga membangkitkan emosi negatif seperti rasa takut kehilangan kesempatan, yang secara paradoks justru mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks Shopee, penjualan kilat dan penawaran terbatas menjadi alat yang efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan transaksi impulsif.

Shopping lifestyle berfungsi sebagai faktor internal yang memperkuat dampak *social presence* dan *scarcity*. Konsumen yang memiliki sifat belanja hedonis cenderung melihat aktivitas berbelanja sebagai hal yang menyenangkan, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan emosional daripada pemikiran rasional. Penelitian juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* sangat terkait dengan motivasi hedonis, di mana kepuasan emosional dan pengalaman berbelanja menjadi tujuan utama. Dalam kondisi ini, konsumen menjadi lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena fokus pada kesenangan sesaat.

Kerangka teori S-O-R secara terus-menerus digunakan dalam berbagai penelitian untuk menjelaskan proses terjadinya pembelian impulsif. *Social presence* dan *scarcity* sebagai rangsangan mempengaruhi kondisi internal konsumen yang berupa emosi dan tingkat kewaspadaan, yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Emosi positif seperti keceriaan dan kesenangan terbukti memfasilitasi hubungan antara pemasaran dan pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif selama proses berbelanja cenderung mengurangi kontrol diri dan lebih mengikuti dorongan sesaat.

Di sisi lain, emosi negatif seperti tekanan waktu dan ketakutan akan kehilangan juga berkontribusi dalam mendorong keputusan impulsif. Ini menunjukkan bahwa baik emosi positif maupun negatif dapat mempertinggi *impulsive buying*, tergantung pada konteks rangsangan yang diberikan.

Penelitian ini juga menggaris bawahi bahwa gabungan antara *social presence* dan *scarcity* menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Interaksi sosial yang kuat, bersama dengan promosi berbasis kelangkaan, menghasilkan pengalaman berbelanja yang sangat persuasif. Dalam konteks Shopee, strategi pemasaran yang menyatukan siaran langsung, penjualan kilat, dan interaksi sosial terbukti efektif dalam meningkatkan *impulsive buying*. Namun, efektivitas ini juga tergantung pada karakteristik konsumen, terutama *shopping lifestyle* mereka. Hasil kajian literatur ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukanlah suatu tindakan yang terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari interaksi yang rumit antara rangsangan dari luar dan sifat-sifat dalam diri konsumen. Memahami interaksi ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Dari sudut pandang akademis, temuan penelitian ini memperkuat keabsahan teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen di dunia digital. Secara umum, review literatur ini menekankan bahwa *social presence*, *scarcity*, dan *shopping lifestyle* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur dari beragam jurnal nasional dan internasional yang terkait, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *social presence*, *scarcity*, dan *shopping lifestyle*. Ketiga variabel ini secara konsisten muncul sebagai faktor penting yang mendorong keputusan pembelian yang bersifat mendadak, tidak direncanakan, dan lebih dipengaruhi oleh reaksi emosional daripada pertimbangan rasional. *Social presence* terbukti memiliki peranan yang sangat penting dalam menumbuhkan rasa keterlibatan sosial dan kedekatan antara konsumen dengan penjual maupun sesama konsumen. Kehadiran *host* saat *live streaming*, interaksi dua arah melalui fitur komentar, serta respons langsung dari penjual dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, dan kesenangan dalam berbelanja. Literatur menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kehadiran sosial ini memperkuat keadaan emosional konsumen, seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Di samping itu, faktor *scarcity* atau kelangkaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Strategi pemasaran yang menggunakan *flash sale*, penawaran terbatas waktu, dan informasi stok yang minim menghasilkan tekanan psikologis dalam bentuk rasa mendesak dan ketakutan akan kehilangan (FOMO). Kajian literatur menunjukkan bahwa *scarcity* yang berbasis waktu memiliki dampak yang lebih kuat daripada *scarcity* yang berbasis jumlah, karena dapat memicu reaksi emosional yang lebih cepat dan mengurangi waktu berpikir konsumen sebelum melakukan pembelian. *Shopping lifestyle* juga menjadi faktor internal yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan pola hidup belanja yang cenderung hedonis, suka mengikuti tren, dan menjadikan berbelanja sebagai aktivitas rekreasi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Literatur menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* ini tidak hanya berdampak langsung pada *impulsive buying*, tetapi juga berinteraksi dengan rangsangan eksternal seperti promosi dan *social presence*, sehingga memperkuat efek impulsif secara keseluruhan.

Secara teoritis, sebagian besar penelitian yang ditelaah menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *social presence* dan *scarcity* berfungsi sebagai stimulus, keadaan emosional dan motivasi berbelanja sebagai organism, serta *impulsive buying* sebagai respons. Pendekatan ini dianggap relevan dan konsisten dalam menerangkan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming commerce*, khususnya di platform Shopee. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini menekankan bahwa *impulsive buying* bukanlah fenomena yang berlangsung sembarangan, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara rangsangan pemasaran digital dan karakteristik psikologis konsumen. Temuan dari berbagai penelitian yang dianalisis memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana strategi pemasaran Shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumennya secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur ini, ada beberapa saran yang bisa diberikan baik secara teoritis maupun praktis. Dari sudut pandang akademis, disarankan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan model konseptual yang lebih menyeluruh dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti emosi, kesenangan yang dirasakan, tingkat kepercayaan, atau *fear of missing out* (FOMO), untuk memperdalam pemahaman tentang mekanisme psikologis yang menghubungkan *social presence, scarcity, dan shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian empiris dalam konteks lokal atau untuk segmen tertentu, seperti mahasiswa, generasi Z, atau konsumen di wilayah tertentu, juga perlu dilakukan untuk memperkaya bukti empiris dan meningkatkan relevansi hasil penelitian.

Dari segi metodologi, penelitian yang akan datang dapat menerapkan pendekatan campuran dengan memadukan survei statistik dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman konsumen. Penggunaan data perilaku nyata dari platform *e-commerce* juga dapat menjadi pilihan untuk mengurangi kemungkinan adanya bias dari subjektivitas responden.

Di bidang praktis, temuan dari tinjauan pustaka ini bisa menjadi panduan bagi para pelaku bisnis dan pengelola Shopee untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan bertanggung jawab. Penggunaan *social presence* melalui siaran langsung dan interaksi online sebaiknya dilengkapi dengan keterbukaan informasi agar tidak mengarah pada pembelian impulsif yang merugikan konsumen. Penerapan strategi kelangkaan juga harus dilakukan dengan bijaksana untuk menghindari tekanan psikologis yang berlebihan.

Bagi para konsumen, terutama mahasiswa dan generasi muda, pemahaman tentang faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta kontrol diri saat berbelanja secara daring. Dengan menyadari pengaruh emosi, batasan waktu, dan cara belanja, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih logis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajangjournal.com. (2023). Peran social presence pada impulsive buying live streaming commerce. *Bajang Journal*.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Ipm2kpe.or.id. (2024). Shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pada platform Shopee. *Jurnal Ilmu Pemasaran*.
- Journal2.uad.ac.id. (2022). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Journal of Consumer Behavior Studies*.
- Jurnal STIE AAS. (2023). Factors influencing online compulsive buying. *Jurnal STIE AAS*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Prasetyo, W. G., & Akbar, R. R. (2025). Fictional character as a brand personality for promotion in the Indonesian market: A systematic literature review. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 14–30.
- Pryono, P. A., Japarianto, E., & Henuk, Y. G. (2025). Pengaruh visual merchandising KKV Galaxy Mall Surabaya terhadap repurchase intention dengan shopping lifestyle sebagai variabel moderasi dan impulsive buying sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, volume(issue), halaman.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

