



Flash Sale Atau Flash Regret? Kajian Literatur Tentang Strategi Scarcity Marketing Dan Perilaku Impulse Buying Konsumen Digital

Arya Budi Sutopo^{1*}, Dany Iswanti², Marshela Nur Rahma Zallyanti³, Alya Salwa Aqila⁴, Benedicta Bella Puspita Sari⁵, Istifah Mahayuwati⁶

¹⁻⁶ Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

*aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id

Abstract. Scarcity marketing strategies have become increasingly prevalent in digital commerce, leveraging mechanisms like flash sales, time-limited offers, and restricted product quotas to spur spontaneous purchasing behavior. This study examines the various forms of scarcity marketing, their contribution to impulse buying, and the underlying variables shaping this interaction among digital consumers. Employing a Systematic Literature Review (SLR) methodology, the study synthesized scholarly articles published between 2021 and 2026 retrieved from Scopus, ScienceDirect, Web of Science, and Google Scholar. Following a rigorous inclusion and exclusion screening process, 16 relevant articles were selected for analysis. The findings reveal that scarcity marketing is primarily operationalized through time scarcity, quantity scarcity, and scarcity messaging. All three dimensions effectively drive impulse buying by triggering perceived urgency and product exclusivity. Furthermore, this relationship is moderated by psychological factors including arousal, fear of missing out (FOMO), anticipated regret, informational cascades, and regulatory focus. These insights indicate that while scarcity marketing serves as a powerful promotional tool, its success hinges heavily on consumer psychological responses, offering practical implications for businesses designing market-attuned digital promotion strategies.

Keywords: Flash Sale; Scarcity Marketing; Impulse Buying; Digital Consumer; Scarcity Strategy.

Abstrak. Strategi *scarcity marketing* kini kian marak diterapkan di ekosistem perdagangan digital melalui mekanisme *flash sale*, batas waktu promo, hingga pembatasan kuota produk yang memicu perilaku belanja spontan. Penelitian ini mengkaji ragam bentuk *scarcity marketing*, kontribusinya terhadap *impulse buying*, serta variabel pembentuk interaksi keduanya di kalangan konsumen digital. Menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), studi ini menyeleksi artikel ilmiah terbitan 2021–2026 dari basis data Scopus, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar. Dari proses penyaringan berbasis kriteria inklusi dan eksklusi, terpilih 16 artikel relevan untuk dianalisis. Hasil tinjauan mendapati bahwa penerapan *scarcity marketing* terbagi ke dalam *time scarcity*, *quantity scarcity*, serta pesan kelangkaan (*scarcity messages*). Ketiganya terbukti efektif memicu *impulse buying* lantaran memicu persepsi urgensi dan rasa keterbatasan barang pada konsumen. Dinamika ini turut dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, seperti *arousal*, *fear of missing out* (FOMO), *anticipated regret*, *informational cascade*, dan *regulatory focus*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meski *scarcity marketing* ampuh mendorong pembelian impulsif, keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh respons emosional konsumen. Hasil kajian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi digital yang relevan dengan psikologi pasar.

Kata kunci: Flash Sale; Scarcity Marketing; Impulse Buying; Konsumen Digital; Strategi Kelangkaan.

1. LATAR BELAKANG

Belanja secara online telah bertransformasi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Di tengah sengitnya persaingan antarplatform e-commerce, berbagai taktik promosi terus dilancarkan untuk memikat perhatian sekaligus mengarahkan konsumen agar segera bertransaksi. Dalam lanskap yang sangat kompetitif ini, *scarcity marketing* muncul sebagai salah satu strategi yang paling sering diandalkan. *Scarcity marketing* yaitu strategi yang memanfaatkan kesan keterbatasan waktu atau ketersediaan produk untuk meningkatkan minat konsumen. Bentuk implementasi strategi ini dapat ditemukan pada program *flash sale*, *limited stock*, *countdown timer*, serta berbagai penawaran khusus yang hanya dapat dinikmati konsumen

dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini membuat konsumen merasa perlu segera membeli karena kesempatan yang ditawarkan tidak berlangsung lama.

Tingginya penggunaan strategi *scarcity marketing* tidak terlepas dari meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia. Berdasarkan publikasi *Statistik E-Commerce 2024* dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 17,08% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu sarana utama masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk semakin kreatif memanfaatkan strategi promosi digital untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, berbagai bentuk *scarcity marketing* seperti *flash sale*, keterbatasan stok, dan promosi terbatas waktu berperan sebagai stimulus yang memunculkan respons psikologis konsumen, seperti persepsi kelangkaan, *fear of missing out* (FOMO), dan *arousal*. Respons psikologis tersebut turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsep FOMO yang diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk merasa khawatir ketika kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap bernilai. Dalam lingkungan digital, rasa khawatir tersebut muncul ketika konsumen melihat informasi mengenai stok yang hampir habis, promosi yang segera berakhir, atau tingginya minat konsumen lain terhadap suatu produk. Kondisi tersebut dapat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dibandingkan proses pengambilan keputusan yang biasanya dilakukan secara rasional.

Dorongan tersebut sering kali berujung pada perilaku *impulse buying*. Menurut Rook (1987), *Impulse buying* merujuk pada perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang umumnya muncul karena adanya dorongan emosional dari konsumen. Dalam konteks digital, perilaku ini semakin mudah terjadi karena konsumen dapat mengakses berbagai promosi, informasi produk, dan fasilitas pembayaran hanya melalui perangkat elektronik. Kajian literatur yang dilakukan oleh Kaur & Sharma (2024) menunjukkan bahwa berbagai stimulus pemasaran digital, seperti promosi terbatas waktu, diskon, dan kemudahan transaksi, menjadi faktor yang secara konsisten mendorong terjadinya *online impulse buying*.

Hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* telah menjadi perhatian berbagai peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Rachmania et al. (2025) menemukan bahwa teknik *scarcity* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen produk kosmetik di platform e-commerce. Penelitian Tsabita & Isa (2025) menunjukkan bahwa *limited time scarcity* pada program *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan *arousal* berperan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Kaur & Sharma (2024) melalui *systematic literature review* menemukan bahwa penelitian mengenai *impulse buying* di era digital terus berkembang dan menunjukkan bahwa stimulus dalam pemasaran digital turut yang dinilai efektif dalam memicu keputusan belanja secara spontan pada konsumen.

Meskipun hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* telah banyak diteliti, kajian yang ada masih didominasi oleh penelitian empiris pada konteks, platform, dan karakteristik konsumen tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan temuan penelitian masih tersebar dan belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tren penelitian, bentuk strategi *scarcity marketing* yang paling banyak digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* pada konsumen digital. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian secara sistematis untuk mengidentifikasi pola penelitian, kesenjangan riset, dan arah pengembangan penelitian di masa mendatang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur yang sistematis untuk mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran *scarcity marketing* dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada konsumen digital.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana bentuk dan karakteristik penerapan strategi *scarcity marketing* pada konsumen digital berdasarkan penelitian terdahulu?; (2) bagaimana peran strategi *scarcity marketing* dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* berdasarkan penelitian terdahulu?; dan (3) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* dalam konteks pemasaran digital?

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, studi ini bertujuan untuk menjawab ketiga fokus kajian di atas guna memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital, sekaligus menyajikan panduan praktis bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi promosi yang berbasis perilaku konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) diterapkan dalam penelitian ini untuk memetakan, mengevaluasi, serta mengestraksi temuan-temuan terkait *scarcity marketing* dan *impulse buying* pada ekosistem digital. Pengumpulan pustaka dilakukan dengan menelusuri empat repositori ilmiah utama, yakni Scopus, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar. Penelusuran memanfaatkan logika Boolean (operator AND/OR) yang menggabungkan

sejumlah istilah kunci seperti “*scarcity marketing*”, “*flash sale*”, “*limited-time scarcity*”, “*impulse buying*”, serta “*online impulse buying*”. Untuk menjamin keaktualan data, cakupan terbitan dibatasi pada periode 2021 hingga 2026. Seluruh artikel yang terjararing selanjutnya disaring melalui penelaahan judul, abstrak, hingga isi secara menyeluruh. Proses seleksi menerapkan parameter inklusi (artikel teks lengkap yang fokus pada strategi kelangkaan dan perilaku beli spontan konsumen digital) serta kriteria eksklusi untuk mengeliminasi studi yang tidak relevan, tumpang tindih, atau tidak memenuhi kualifikasi. Hasil penyaringan akhir menetapkan 16 artikel rujukan utama yang dianalisis lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mensintesis 16 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi sesuai dengan tujuan penelitian. Artikel-artikel tersebut diperoleh melalui penelusuran pada basis data Scopus, ScienceDirect, Web of Science, dan Google Scholar serta diterbitkan dalam rentang waktu 2021–2026. Seluruh artikel yang terpilih membahas strategi *scarcity marketing* dan perilaku *impulse buying* pada konsumen digital dalam berbagai konteks penelitian. Berikut disajikan tabel sintesis dari keseluruhan artikel yang berhasil dianalisis secara sistematis.

Tabel 1. Sintesis Artikel Temuan

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
1	<i>The scarcer, the more eager to buy? How does the scarcity of blind box products affect impulse purchase intention</i>	Tang & Zhang (2026)	Eksperimen dan survei (3 studi empiris)	Kelangkaan produk mendorong niat pembelian impulsif, terutama pada kelangkaan jumlah produk, yang dipengaruhi oleh persepsi informasi dan karakteristik konsumen.	Membahas pengaruh <i>scarcity marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i> serta faktor-faktor yang memperkuat hubungan keduanya.
2	<i>How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the</i>	Wu et al. (2021)	Field Experiment (182 partisipan)	Strategi kelangkaan berdasarkan keterbatasan jumlah dan waktu	Membahas pengaruh strategi <i>scarcity marketing</i> terhadap <i>impulse</i>

	<i>online market?</i> <i>A field</i> <i>experiment</i>			terbukti meningkatkan gairah emosional (arousal) konsumen yang kemudian mendorong pembelian impulsif.	<i>buying</i> pada konsumen di pasar online.
3	<i>Will I regret not buying?</i> <i>Unpacking the dual pathways of anticipated regret that influence online impulsive buying</i>	He et al. (2026)	Dua eksperimen laboratorium dan survei kualitatif	<i>Anticipated inaction regret</i> (penyesalan karena tidak membeli) mendorong <i>impulse buying</i> . Pesan kelangkaan berbasis waktu dan jumlah memperkuat pengaruh tersebut melalui rasa takut kehilangan kesempatan (<i>fear of missing out</i>).	Menjelaskan peran <i>scarcity marketing</i> dan faktor psikologis yang mendorong <i>impulse buying</i> pada konsumen digital.
4	<i>Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior</i>	Kathuria & Bakshi (2025)	Survei terhadap 290 responden dengan analisis PLS-SEM	<i>Limited-time deals</i> berpengaruh positif terhadap motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif secara online. Motivasi hedonis juga memediasi hubungan antara <i>limited-time deals</i>	Membahas pengaruh keterbatasan waktu (<i>time scarcity</i>) terhadap <i>online impulse buying</i> serta faktor psikologis yang memengaruhi hubungan tersebut.

				dan online impulse buying behavior.	
5	<i>Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping</i>	Zhu et al. (2023)	Survei berbasis skenario (scenario-based survey) dengan analisis SEM dan NCA	Kelangkaan produk, jumlah pre-order, dan konsistensi ulasan meningkatkan niat pembelian pada flash sale. Persepsi nilai dan kecenderungan mengikuti keputusan konsumen lain turut mendorong keputusan pembelian.	Membahas peran scarcity dan faktor psikologis dalam mendorong keputusan pembelian pada lingkungan online flash shopping.
6	<i>The influence mechanism of scarcity promotion on consumers' future-oriented emotions and impulse buying intention</i>	Zhang et al. (2025)	Eksperimen dan survei	Scarcity promotion meningkatkan niat pembelian impulsif. Promosi dengan keterbatasan jumlah lebih efektif dibandingkan keterbatasan waktu, dengan peran mediasi harapan dan antisipasi penyesalan.	Membahas hubungan antara scarcity marketing, faktor emosional, dan impulse buying pada konsumen digital.
7	<i>Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale,</i>	Pangastuti & Kusumaningt yas (2025)	Penelitian kuantitatif dengan 94 responden	FOMO dan Live Stream Shopping berpengaruh positif signifikan terhadap	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya

	Live Stream Shopping terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop.			pengguna TikTok Shop menggunakan kuesioner online.	Impulsive Buying, sedangkan Flash Sale berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.	dipengaruhi Flash Sale, tetapi juga FOMO dan Live Shopping sebagai bentuk Scarcity Marketing yang memicu Impulse Buying.
8	Anteseden <i>Impulsive Buying</i> yang Dimediasi oleh Emotions pada Konsumen Shopee di Jakarta.	Marcel & Ruslim (2023)	Penelitian kuantitatif menggunakan SEM-PLS pada pengguna Shopee di Jakarta.	<i>Flash Sale</i> meningkatkan Emotions yang berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Emotions terbukti sebagai variabel mediasi.	Mendukung bahwa Flash Sale memengaruhi Impulse Buying melalui faktor psikologis konsumen.	
9	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Scarcity Messages</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna Shopee yang Dimediasi oleh Emosi Positif.	Baiti & Susila (2026)	Pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS pada pengguna Shopee.	<i>Flash Sale</i> dan <i>Scarcity Messages</i> meningkatkan Positive Emotion serta mendorong Impulsive Buying secara signifikan.	Relevan karena membahas dua variabel utama penelitian, yaitu <i>Flash Sale</i> dan <i>Scarcity Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	
10	<i>The Influence of Scarcity Promotion on Impulse Purchase Behavior: A Mediation</i>	Handayani et al. (2025)	Penelitian kuantitatif pada konsumen live streaming <i>flash sale</i> TikTok Shop.	<i>Scarcity Promotion</i> meningkatkan Arousal dan <i>Impulse Purchase</i> secara signifikan, dengan Arousal sebagai mediator.	Memperkuat konsep bahwa Scarcity Marketing meningkatkan pembelian impulsif melalui	

	<i>Analysis of Arousal.</i>					respons emosional konsumen.
11	<i>Determinants of Impulsive Buying During Shopee Flash Sales: Ajzen's Theory of Planned Behavior Approach.</i>	Baidhawi et al. (2026)	Penelitian kuantitatif menggunakan Theory of Planned Behavior pada pengguna Shopee Flash Sale.	Attitude dan Subjective Norm memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying saat Flash Sale berlangsung.		Menjelaskan faktor perilaku konsumen yang mendukung efektivitas Flash Sale dalam mendorong pembelian impulsif.
12	<i>Post-purchase Effects of Impulse Buying: A Review and Research Agenda</i>	Beikverdi et al. (2023)	Systematic Literature Review	<i>Impulse buying</i> dapat menimbulkan dampak pascapembelian seperti penyesalan, disonansi kognitif, dan niat pembelian ulang.		Membahas konsekuensi pascapembelian dari <i>impulse buying</i> , khususnya penyesalan (<i>post-purchase regret</i>), yang berkaitan dengan konsep <i>Flash Regret</i> dalam penelitian ini.
13	<i>The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics</i>	(Rachmania et al., 2025)	Kuantitatif; survei terhadap 398 konsumen kosmetik e-commerce; analisis SEM-PLS.	Scarcity dan flash sale berpengaruh positif terhadap impulse buying. Pengaruh scarcity lebih kuat dibandingkan flash sale dalam mendorong pembelian impulsif.		Sangat relevan karena membahas dua variabel utama penelitian, yaitu scarcity marketing dan flash sale sebagai pemicu impulse buying pada konsumen digital.

14	<i>Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming TikTok Shop</i>	Maula Putranto (2025)	&	Kuantitatif; survei 250 pengguna TikTok Shop; analisis Structural Equation Modeling (SEM).	Scarcity marketing berpengaruh positif terhadap arousal dan impulse buying. Arousal terbukti memediasi hubungan antara scarcity marketing dan impulse buying.	Menjelaskan mekanisme psikologis yang menyebabkan strategi kelangkaan memicu pembelian impulsif pada platform digital.
15	<i>Flash Sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse Buying Behavior</i>	Asadiyah Vania (2024)	&	Kuantitatif; survei konsumen e-commerce; analisis statistik inferensial.	Karakteristik flash sale seperti informasi promosi, visualisasi, hiburan, dan manfaat ekonomi berpengaruh terhadap impulse buying.	Relevan karena menjelaskan bagaimana fitur flash sale menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian spontan.
16	<i>Scarcity Effect on Impulse Buying: The Mediating Role of Arousal</i>	Suwito Susilowati (2025)	&	Kuantitatif, SEM	Scarcity meningkatkan persepsi urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (<i>fear of missing out/FOMO</i>) sehingga memperbesar impulse buying.	Mendukung pembahasan mengenai perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan stok.

Secara keseluruhan, keenam belas artikel yang berhasil disintesis menunjukkan kecenderungan temuan yang serupa mengenai hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* pada konsumen digital. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara beberapa penelitian lainnya menerapkan metode eksperimen dan *systematic literature*

review. Hasil sintesis menunjukkan bahwa strategi *scarcity marketing* pada umumnya berperan dalam meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, meskipun besarnya pengaruh dipengaruhi oleh karakteristik strategi yang digunakan serta konteks penelitian. Selain itu, berbagai penelitian mengidentifikasi bahwa persepsi kelangkaan, *arousal*, *fear of missing out* (FOMO), *anticipated regret*, dan emosi positif merupakan faktor-faktor yang paling sering berperan dalam menjelaskan hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi kelangkaan tidak hanya ditentukan oleh bentuk promosi yang diterapkan, tetapi juga oleh respons psikologis yang muncul pada konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Bentuk dan Karakteristik Penerapan Strategi Scarcity Marketing pada Konsumen Digital

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian, strategi *scarcity marketing* pada konsumen digital umumnya diterapkan melalui tiga bentuk utama, yaitu *time scarcity*, *quantity scarcity*, dan *scarcity message*. Ketiga bentuk tersebut memanfaatkan persepsi kelangkaan untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun memiliki mekanisme yang berbeda, seluruh strategi tersebut bertujuan meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan dalam lingkungan pemasaran digital.

Bentuk pertama adalah *time scarcity*, yaitu strategi yang menekankan keterbatasan waktu penawaran melalui berbagai program seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan *limited-time deals*. Strategi ini membatasi durasi promosi sehingga menciptakan tekanan waktu bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Kathuria & Bakshi (2025) menunjukkan bahwa *limited-time deals* merupakan salah satu bentuk *time scarcity* yang banyak diterapkan pada platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Zhu et al. (2023), yang menjelaskan bahwa promosi terbatas waktu dalam *online flash shopping* menjadi karakteristik utama strategi *time scarcity* karena mampu menciptakan persepsi urgensi melalui batas waktu yang jelas.

Bentuk kedua adalah *quantity scarcity*, yaitu strategi yang menekankan keterbatasan jumlah produk yang tersedia. Bentuk ini meliputi *limited stock*, *supply scarcity*, maupun *demand scarcity*. Tang & Zhang (2026) menjelaskan bahwa *supply scarcity* memberikan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih tinggi karena jumlahnya terbatas, sedangkan *demand scarcity* muncul akibat tingginya minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Zhang et al. (2025) menunjukkan bahwa *limited quantity* merupakan salah satu bentuk promosi kelangkaan yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital dan memiliki karakteristik yang berbeda

dengan *limited-time promotion* karena berfokus pada jumlah produk yang tersedia, bukan pada durasi promosi.

Selain kelangkaan waktu dan jumlah, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa strategi *scarcity marketing* diperkuat melalui *scarcity message* sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai kelangkaan produk. Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan dapat ditampilkan melalui informasi jumlah *pre-order*, indikator stok yang semakin menipis, maupun aktivitas pembelian konsumen lain selama periode promosi. He et al. (2026) turut menunjukkan bahwa berbagai informasi tersebut berfungsi sebagai sinyal yang memperkuat persepsi kelangkaan dan membantu konsumen dalam menilai peluang memperoleh produk yang diinginkan.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa *time scarcity*, *quantity scarcity*, dan *scarcity message* merupakan karakteristik utama strategi *scarcity marketing* dalam konteks pemasaran digital. Ketiga bentuk tersebut memiliki mekanisme penyampaian yang berbeda, tetapi sama-sama memanfaatkan persepsi keterbatasan sebagai daya tarik promosi. Dengan demikian, strategi *scarcity marketing* tidak hanya diwujudkan melalui pembatasan waktu atau jumlah produk, tetapi juga melalui penyampaian informasi yang membangun persepsi kelangkaan pada konsumen digital.

Peran Strategi Scarcity Marketing dalam Memengaruhi Perilaku *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, strategi *scarcity marketing* berperan penting dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi ini bekerja dengan menciptakan persepsi kelangkaan melalui pembatasan waktu maupun jumlah produk, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Dalam lingkungan e-commerce, penerapan *flash sale*, *limited-time deals*, dan *limited stock* terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa memiliki kesempatan yang terbatas untuk memperoleh produk yang diinginkan (Rach ; Suwito & Susilowati, 2025)

Selain menciptakan persepsi kelangkaan, strategi *scarcity marketing* juga meningkatkan daya tarik promosi melalui karakteristik *flash sale*. Asadiyah & Vania (2024) menjelaskan bahwa unsur informasi, visualitas, dan *entertainment* dalam program *flash sale* mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulse buying*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zhu et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu menciptakan tekanan temporal sehingga konsumen cenderung mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi evaluasi rasional sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity marketing* terhadap *impulse buying* tidak hanya terjadi melalui pembatasan waktu, tetapi juga melalui pembatasan jumlah

produk. Zhang et al. (2025) menemukan bahwa promosi dengan *limited quantity* maupun *limited time* sama-sama meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun promosi berbasis keterbatasan jumlah menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, Tang & Zhang, (2026) menjelaskan bahwa persepsi kelangkaan produk, baik akibat keterbatasan pasokan maupun tingginya permintaan, mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa *scarcity marketing* merupakan strategi yang efektif dalam mendorong *impulse buying* pada konsumen digital. Strategi ini bekerja dengan menciptakan persepsi keterbatasan yang mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih terdorong melakukan pembelian secara spontan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *scarcity marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan respons pembelian konsumen pada berbagai platform digital.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Hubungan antara Scarcity Marketing dan Impulse Buying dalam Konteks Pemasaran Digital

Hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* tidak terjadi secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, kognitif, sosial, dan personal. Faktor-faktor tersebut berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan mengapa strategi kelangkaan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, efektivitas *scarcity marketing* tidak hanya bergantung pada bentuk promosi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana konsumen memproses informasi dan merespons stimulus yang diterima (He et al., 2026 ; Zhu et al. 2023).

Faktor pertama yang paling dominan adalah emosi konsumen, terutama *arousal*, *fear of missing out* (FOMO), dan *anticipated regret*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pembatasan waktu maupun jumlah produk mampu meningkatkan keterangsangan emosional (*arousal*) sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian secara spontan. Maula & Putranto (2025) menemukan bahwa *arousal* menjadi mediator penting dalam hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying*. Temuan tersebut didukung oleh Suwito & Susilowati (2025) yang menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan stok meningkatkan respons emosional konsumen. Selain itu, He et al. (2026) menjelaskan bahwa *anticipated regret*, khususnya kekhawatiran kehilangan kesempatan membeli produk, turut memperkuat dorongan pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan pada platform digital.

Faktor kedua adalah pemrosesan informasi dan pengaruh sosial. Dalam situasi kelangkaan, konsumen cenderung menggunakan informasi yang tersedia di lingkungan digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa *informational cascade* mendorong konsumen mengikuti perilaku pengguna lain melalui indikator seperti jumlah pembelian, ulasan produk, maupun popularitas suatu produk. He et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan *user-generated content* memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga memperkuat pengaruh strategi *scarcity marketing* terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kelangkaan, tetapi juga oleh informasi sosial yang tersedia pada platform digital.

Faktor ketiga adalah karakteristik individu konsumen. Respons terhadap strategi *scarcity marketing* berbeda-beda bergantung pada orientasi dan karakteristik psikologis masing-masing individu. Zhu et al. (2023) menjelaskan bahwa konsumen dengan *promotion focus* cenderung lebih responsif terhadap peluang yang ditawarkan promosi kelangkaan, sedangkan konsumen dengan *prevention focus* lebih mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan efektivitas *scarcity marketing* dalam mendorong *impulse buying* tidak selalu sama pada setiap konsumen.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, pemrosesan informasi, pengaruh sosial, dan karakteristik individu konsumen. Interaksi berbagai faktor tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *scarcity marketing* tidak hanya ditentukan oleh adanya pembatasan waktu atau jumlah produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merespons stimulus promosi secara psikologis dan sosial dalam lingkungan pemasaran digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* terhadap enam belas artikel yang dipublikasikan selama periode 2021–2026, dapat disimpulkan bahwa strategi *scarcity marketing* pada konsumen digital umumnya diterapkan melalui tiga bentuk utama, yaitu *time scarcity*, *quantity scarcity*, dan *scarcity message*. Ketiga bentuk tersebut memanfaatkan persepsi kelangkaan dengan menciptakan keterbatasan waktu, jumlah produk, maupun penyampaian informasi mengenai ketersediaan produk. Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan daya tarik promosi sekaligus mempengaruhi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa *scarcity marketing* memiliki peran dalam mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen digital. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa penerapan strategi seperti *flash sale*, *limited-time deals*, dan *limited stock* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan karena munculnya rasa terburu-buru untuk segera mengambil kesempatan yang tersedia. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak hanya

dipengaruhi oleh bentuk promosi yang diterapkan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merespons stimulus yang diberikan.

Lebih lanjut, hubungan antara *scarcity marketing* dan *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat emosional, kognitif, sosial, dan karakteristik individu. Faktor-faktor seperti *arousal*, *fear of missing out* (FOMO), *anticipated regret*, *informational cascade*, kualitas informasi, serta *regulatory focus* terbukti berperan dalam memperkuat maupun menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, keberhasilan strategi *scarcity marketing* tidak hanya ditentukan oleh penerapan promosi yang menciptakan kesan langka, tetapi juga oleh respons psikologis konsumen ketika menghadapi situasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, terutama dalam penerapan strategi *scarcity marketing*. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif dengan memperhatikan respons psikologis konsumen. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 257–275. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2025*.
- Baidhawi, A., Afrina, M., Tania, K. D., & Kurnia, R. D. (2026). Determinants of Impulsive Buying During Shopee Flash Sales: Ajzen's Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Information Systems and Informatics*, 8(1), 261–287. <https://doi.org/10.63158/journalisi.v8i1.1452>
- Baiti, R. N. N., & Susila, I. (2026). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Messages Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 2900–2919. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i4.99670>
- Beikverdi, L., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2023). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1512–1527. <https://doi.org/10.1002/cb.2287>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7386>

- Handayani, W. P. P., Kurniawati, D., & Pitoyo, J. D. (2025). The Influence of Scarcity Promotion on Impulse Purchase Behavior: A Mediation Analysis of Arousal. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), 180–196. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6375>
- He, X., Li, M., & Liu, Y. (2026). Will I regret not buying? Unpacking the dual pathways of anticipated regret that influence online impulsive buying. *Information and Management*, 63(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2026.104323>
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2025). Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(5), 770–786. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2024-0147>
- Kaur, K., & Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2553–2584. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2360>
- Marcel, Y., & Ruslim, T. S. (2023). ANTESEDEN IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(02), 438–447. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23414>
- Maula, D. W., & Putranto, H. A. (2025). Scarcity Marketing dan Arousal terhadap Impulse Buying Live Streaming Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(4), 127–138. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i4.3649>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Pangastuti, N. R., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). The Impact of Scarcity and Flash Sale Techniques on Impulse Buying of Cosmetics. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Ramadhan, D. T., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Tang, X., & Zhang, Y. (2026). The scarcer, the more eager to buy? How does the scarcity of blind box products affect impulse purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104567>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zhang, Y., Tang, X., & Shao, F. (2025). The influence mechanism of scarcity promotion on consumers' future-oriented emotions and impulse buying intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1864>
- Zhu, P., Miao, C., Wang, Z., & Li, X. (2023). Informational cascade, regulatory focus and purchase intention in online flash shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101343>