

Impulse Buying pada Produk Fashion Brand Jilbrave di Shopee sebagai Dampak dari Scarcity dan Hedonic Shopping Motivation

Salwa Az-Zahra^{1*}, Wawan Hermawan², Dinna Charisma³, R. Ela Sulastri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana Bandung
Email: salwaazzahra43@gmail.com^{1*}

Abstrack

This study aims to analyze the effect of Scarcity and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying on Jilbrave fashion consumers. The data collection technique in this research is questionnaires and literature study. The population in this study were Jilbrave consumers in Shopee. The number of samples taken in this study were 180 samples. The sampling method used in this study is non-probability sampling using the purposive sampling technique. The data processed using the SEM-PLS method with SmartPLS 4.1.1.8 software. Testing the coefficient of determination produces findings where the variables scarcity and hedonic shopping motivation are able to effect impulse buying on Jilbrave fashion consumers in the shopee by 74,1%. While the remaining 25,9% is effect by other variables. The result of this study indicate that Hedonic Shopping Motivation has a dominant effect on Impulse Buying, Scarcity has an effect on Impulse Buying.

Keywords: *scarcity, hedonic shopping motivation, impulse buying, jilbrave*

PENDAHULUAN

Perubahan belanja konsumen dari *offline* ke *online* semakin besar terjadi karena akses mudah dalam media sosial dan berkembangnya fitur *e-commerce* (Dilla & Estri, 2024), Pandowo (2025) mengemukakan perubahan aktivitas belanja ini turut mendorong perubahan pada perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjadi *impulse buying* secara *online*.

Fenomena impulsif meningkat karena dipengaruhi oleh faktor karakteristik, alasan, asset konsumen hingga promosi (Abror et al., 2023). Menurut Hayashi (2023) komoditas yang paling banyak dibeli secara impulsif di *online* itu makanan, kebutuhan sehari-hari dan *fashion*, hal ini karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif pada produk yang sifatnya itu personal, hiburan dan memenuhi gaya hidup (Salsabila et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Robbie (2024) menunjukkan bahwa konsumen

Indonesia menunjukkan perilaku impulsif sebesar 12%, angka yang cenderung masih rendah, namun dampaknya cukup terasa seperti ketidakstabilan finansial yang mengakibatkan pada pinjaman *online*, emosi negatif yang meluap, perasaan bersalah, menyesal hingga penumpukan barang (Adrian, 2025).

Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara dengan memiliki 103 juta pengguna *shopee* di seluruh dunia (Curry, 2026). Salah satu komoditas yang menjadi produk terlarisnya adalah *fashion* (Maghfira et al., 2023).

Fashion menjadi komoditas yang sering dibeli secara impulsif salah satunya karena saat ini *fashion* bertransformasi menjadi sebuah hal yang menunjukkan identitas, kepribadian hingga status sosial seseorang (Sudarmi et al., 2024),

Salah satu *brand fashion* lokal yang mengusung tema islami yang sedang banyak

diminati saat ini adalah Jilbrave (Nurhaliza, 2024), *brand* ini sudah berhasil menjual ribuan produknya dari berbagai series yang diluncurkan (Latifah & Vania, 2025), hingga kini keunikan desain yang hadir mampu menjadikan produk Jilbrave tetap diminati (Mahfiroh, 2022).

Penawaran Jilbrave seperti *flash sale*, *twint date*, *preloved sale*, *payday*, potongan harga produk tertentu dan promo eksklusif menjadi daya tarik juga untuk konsumen, Adistia et al., (2025) mengemukakan bahwa sebuah penawaran diskon tidak hanya mampu menimbulkan keputusan pembelian tetapi mampu menarik pembelian secara impulsif. Menurut Humairoh et al., (2024) penawaran terbatas ini banyak konsumen tidak kebagian, dan itu terjadi pada Jilbrave yang cukup sering mendapatkan keluhan atas kehabisan waktu promosi dan kehabisan stok produknya.

Pola konsumsi masyarakat saat ini bukan sekadar pada kebutuhan saja, tetapi sudah mulai pada motivasi berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan (Mustika et al., 2022), pada Jilbrave motivasi ini cukup dipengaruhi salah satunya oleh tampilan katalognya yang dibuat sangat menarik (Mahfiroh, 2022). Motivasi juga hadir dalam bentuk *self-reward* dan rasa ingin tampil *staylish*, sehingga keputusan membeli *fashion* saat ini dilatarbelakangi oleh hal itu (Rabbani et al., 2023).

Kehadiran series baru Jilbrave yang sering terjadi setiap bulannya selalu menarik perhatian konsumen, perasaan *excited* konsumen terabadikan dalam sosial media Jilbrave, konsumen selalu terdorong untuk selalu *excited* setiap kali *brand* ini hadir dengan membawa desain baru, naluri untuk

bisa memiliki itu hadir mengambil alih tanpa pertimbangan matang tentang kebutuhan dan keuangan (Purwanto et al., 2025).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna Diana Yanti et al., (2025) ditemukan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena kondisi *scarcity* rendah mampu membangkitkan urgensi konsumen untuk segera melakukan pembelian secara impulsif karena mereka tidak memiliki waktu untuk mengkaji suatu produk sebelum membeli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septian (2025) yang menyatakan bahwa *scarcity* mampu memicu reaksi konsumen yang mendorong pada perilaku *impulse buying*. Penelitian lain oleh Tedry & Tulipa (2025) menyatakan bahwa ketika sebuah produk diciptakan dengan kelangkaan pada kuantitas dan waktu maka akan memicu tinggi gairah konsumen sehingga mendorong pada *impulse buying*, namun penelitian dari Tsabita & Isa (2025) menunjukkan bahwa dimensi *scarcity* yaitu *limited quantity scarcity* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* begitupun penelitian dari Septiyani & Darta (2024) yang menyatakan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya penelitian terkait *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dikemukakan oleh Sitindaon & Hussein (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* hal ini ditunjukkan dengan setiap kenaikan motivasi hedonis pada produk *fashion* akan meningkatkan *impulse buying*, hal ini juga selaras dengan penelitian Irawan & Abdul

Rauf (2025) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi cenderung mencari kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja akan mendorong mereka pada *impulse buying*. Penelitian Radito et al. (2025) menyatakan bahwa konsumen yang mencari kepuasan emosional, pelarian, dan gaya hidup melalui aktivitas belanja cenderung melakukan pembelian *impulsif*. Namun, Dita Gadis Kardena (2024), Rabbani et al. (2023), serta Siahaan dan Pasaribu (2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Fenomena ini terlihat pada konsumen *Jilbrave* di *Shopee* yang melakukan *impulse buying* akibat *flash sale*, *twin date*, *live shopping*, keterbatasan stok, harga promo menarik, serta kesenangan menelusuri produk *fashion Jilbrave*.

Tabel 1. Pra Survey *Impulse Buying*

No Pernyataan		Alternatif Jawaban					Rata Rata	Hasil
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya merasa tertarik membeli produk <i>Jilbrave</i> saat melihat-lihat platform <i>Shopee Jilbrave</i>	60	60	9	0	0	4,3	Sangat Tinggi
2	Saya merasa cenderung membeli produk <i>Jilbrave</i> tanpa perencanaan.	10	36	42	10	0	3,3	Cukup Tinggi
3	Saya merasa cenderung membeli produk <i>Jilbrave</i> secara spontan saat memiliki uang.	15	44	33	10	0	3,4	Cukup Tinggi
							3,6	Tinggi

Berdasarkan tabel 1 di atas jawaban konsumen pada variabel *impulse buying* berada pada rata-rata 3,6 dengan kategori tinggi hal ini ditunjukkan oleh pernyataan terkait konsumen yang merasa tertarik membeli produk *Jilbrave* setelah lama menelusuri katalog di *Shopee*.

Tabel 2. Pra Survey *Scarcity*

No Pernyataan		Alternatif Jawaban					Rata-rata	Hasil
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya merasa produk yang ditawarkan <i>Jilbrave</i> sangat terbatas.	15	72	21	4	0	3,7	Tinggi
2	Saya merasa harus segera membeli sebelum penawaran dari <i>Jilbrave</i> berakhir.	6	15	9	0	0	3,9	Tinggi
							3,8	Tinggi

Berdasarkan tabel 2 hasil jawaban untuk survei konsumen *Jilbrave* terhadap tanggapan mereka didapatkan rata-rata 3,8 pada kategori tinggi, hal ini ditunjukkan oleh pernyataan konsumen terkait kesegeraan mereka untuk membeli produk *Jilbrave* sebelum habis penawaran promosi.

Tabel 3. Pra Survey *Hedonic Shopping Motivation*

No Pernyataan		Alternatif Jawaban					Rata-rata	Hasil
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Saya merasa senang saat menemukan produk baru dari <i>Jilbrave</i>	45	72	9	0	0	4,2	Tinggi
2	Saya merasa puas saat mendapatkan produk <i>Jilbrave</i> dengan harga yang lebih murah	80	44	6	2	0	4,4	Sangat Tinggi
3	Saya merasa belanja	10	72	18	8	0	3,6	Tinggi

produk Jilbrave untuk mencari inspirasi produk baru	4,0	Tinggi
--	------------	---------------

Berdasarkan tabel 3 hasil jawaban konsumen tentang *hedonic shopping motivation* didapatkan hasil rata-rata 4,0 pada kategori tinggi, hal ini ditunjukkan oleh pernyataan terkait perasaan puas konsumen ketika mendapatkan produk Jilbrave dengan harga yang lebih murah.

Secara keseluruhan *pra survey* pada konsumen Jilbrave didapatkan hasil bahwa kondisi *impulse buying* pada produk fashion Jilbrave berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum mampu mengontrol dengan baik bagaimana cara mereka memutuskan pembelian secara rasional dalam memanfaatkan promosi dengan baik dan mengontrol segala bentuk kesenangan dan kepuasan diri sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya dengan menyebarkannya melalui *google form*, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan sejak Februari hingga Mei 2026.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Jilbrave yang belanja di *shopee* yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel sebanyak 180, dihitung dengan menggunakan rumus Hair et al., (2022) yaitu jumlah indikator seluruh variabel penelitian ini sebanyak $36 \times 5 = 180$ sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Berjenis kelamin

perempuan; (2) Berusia antara 18-28 tahun; (3) Melakukan belanja produk *fashion* Jilbrave di *shopee* lebih dari 1 kali; (4) Memiliki penghasilan; (5) Aktif menonton *live shopping* Jilbrave di *shopee*.

Sumber data primer berupa kuesioner, data sekunder terdiri dari *e-book*, artikel jurnal dan web. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS karena mampu menganalisis data yang berkontribusi tidak normal dengan software SmartPLS 4.1.1.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini didasarkan pada usia, frekuensi pembelian dan keaktifan menonton *live shopping*.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
18-20	56	31,10%
21-25	60	33,30%
26-28	64	35,60%
Total	180	100%

Berdasarkan tabel 4 karakteristik responden Jilbrave yang bersedia mengisi kuesioner ini berada pada rentang usia 26-28 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	60	33,30%
4-6 kali	59	32,80%
>6 kali	61	33,90%
Total	180	100%

Berdasarkan tabel 5 karakteristik responden Jilbrave yang bersedia mengisi kuesioner ini pembelian mereka di atas 6 kali.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Keaktifan Menonton *Live Shopping Shopee Jilbrave*

Keaktifan	Jumlah	Persentase
Ya	105	58,30%
Cukup Aktif	75	41,70%
Total	180	100%

Berdasarkan tabel 6 karakteristik responden *Jilbrave* yang bersedia mengisi kuesioner ini didapatkan hasil bahwa mereka cenderung sering menonton *live shopping* *Jilbrave* di aplikasi *Shopee*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan skala *likert* 1-5 untuk ukuran jawaban terkait pendapat responden pada setiap indikator yang berasal dari dimensi.

1. Scarcity (X1)

Rata-rata skor pada variabel ini adalah 3,3 yaitu pada kategori “Cukup Tinggi”. Indikator tertinggi memperoleh rata-rata 3,6 yaitu pada indikator tidak akan menunda pembelian saat promosi diskon, kemudian skor terendah dengan rata-rata 2,7 yaitu pada indikator produk dapat diakses oleh siapa saja dan indikator tidak adanya syarat khusus untuk promosi eksklusif.

2. Hedonic Shopping Motivation (X2)

Rata-rata skor pada variabel ini adalah 3,42 yaitu pada kategori “Tinggi”. Indikator tertinggi memperoleh rata-rata 3,7 yaitu pada indikator perasaan senang untuk setiap penemuan produk baru dan indikator minat dalam mengeksplor pilihan produk, kemudian skor terendah dengan rata-rata 2,9 yaitu pada indikator kesenangan berbelanja untuk orang lain.

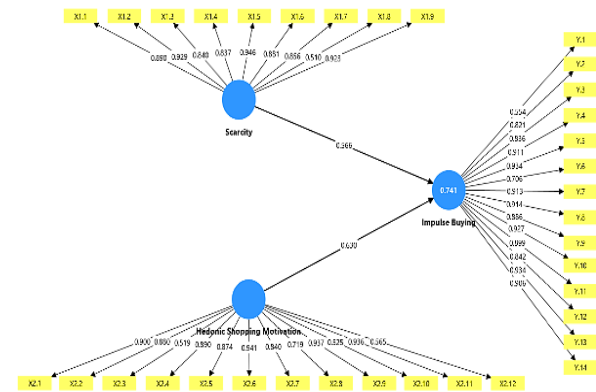
3. Impulse Buying (Y)

Rata-rata skor pada variabel ini adalah 3,3 yaitu pada kategori “Cukup Tinggi”. Indikator tertinggi memperoleh rata-rata 3,6 yaitu pada indikator perasaan antusias saat memutuskan membeli produk, kemudian untuk skor terendah yaitu 2,9 pada indikator membeli produk hanya karena melihat saja.

Analisis Verifikatif

1. Uji Outer Model

Penelitian ini menggunakan pengujian menggunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS 4. Model PLS yang telah melewati tahap pengujian disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Output SmartPLS Algorithm

Berdasarkan gambar 1 terkait model output PLS Algorithm menunjukkan bahwa terdapat 9 indikator pada variabel *scarcity*, 12 indikator pada variabel *hedonic shopping motivation*, dan 14 indikator pada variabel *impulse buying* yang memenuhi kriteria *convergent validity* pada nilai *outer loading* > 0,5 sedangkan untuk indikator dengan nilai < 0,5 dieliminasi karena tidak memenuhi batas minimum.

2. Uji Validitas

Uji validitas ini untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian itu valid atau tidak, untuk mengukur validitas maka perlu menguji dari hubungan variabel dengan indikator yaitu dengan evaluasi sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Tahap evaluasi pada *convergent validity* dengan pengukuran *outer loading* yang diharapkan > 0,5. Berikut disajikan hasil *outer loading*:

Tabel 7. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Outer Loading	Keputusan
Scarcity (X1)	X1.1	0,890	Valid
	X1.2	0,929	Valid
	X1.3	0,840	Valid
	X1.4	0,837	Valid
	X1.5	0,946	Valid
	X1.6	0,881	Valid
	X1.7	0,856	Valid
	X1.8	0,510	Valid
	X1.9	0,923	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)	X2.1	0,900	Valid
	X2.2	0,880	Valid
	X2.3	0,519	Valid
	X2.4	0,890	Valid
	X2.5	0,874	Valid
	X2.6	0,941	Valid
	X2.7	0,840	Valid
	X2.8	0,719	Valid
	X2.9	0,937	Valid
	X2.10	0,525	Valid
	X2.11	0,936	Valid
	X2.12	0,565	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,554	Valid
	Y.2	0,821	Valid
	Y.3	0,836	Valid
	Y.4	0,911	Valid
	Y.5	0,934	Valid
	Y.6	0,706	Valid
	Y.7	0,913	Valid
	Y.8	0,914	Valid
	Y.9	0,886	Valid
	Y.10	0,927	Valid
	Y.11	0,899	Valid
	Y.12	0,842	Valid
	Y.13	0,934	Valid
	Y.14	0,906	Valid

Berdasarkan pada hasil nilai *outer loading* pada tabel 7 selain indikator X1.10 dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,5 maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 8. Nilai *Average Variant Extracted*

Variabel	Nilai AVE	Keputusan
Scarcity (X1)	0,731	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,655	Valid
Impulse Buying (Y)	0,743	Valid

Berdasarkan hasil nilai AVE pada tabel 8 korelasi yang tinggi antara indikator yang

dimiliki oleh variabel laten dengan nilai > 0,5 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji korelasi antar indikator variabel laten, pada penelitian ini menggunakan *cross loading* yang diharapkan > 0,7.

Tabel 9. Nilai *Cross Loading*

	Scarcity	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying
X1.1	0.890	0.029	0.527
X1.2	0.929	0.013	0.513
X1.3	0.840	-0.027	0.444
X1.4	0.837	0.015	0.494
X1.5	0.946	0.048	0.562
X1.6	0.881	0.035	0.509
X1.7	0.856	0.053	0.527
X1.8	0.510	-0.060	0.237
X1.9	0.923	0.081	0.602
X2.1	0.010	0.900	0.593
X2.2	0.032	0.880	0.588
X2.3	-0.003	0.519	0.259
X2.4	0.048	0.890	0.596
X2.5	0.066	0.874	0.604
X2.6	0.048	0.941	0.634
X2.7	0.009	0.840	0.523
X2.8	0.007	0.719	0.443
X2.9	-0.008	0.937	0.602
X2.10	0.059	0.525	0.352
X2.11	0.006	0.936	0.603
X2.12	0.048	0.565	0.307
Y.1	0.375	0.271	0.554
Y.2	0.496	0.502	0.821
Y.3	0.469	0.571	0.836
Y.4	0.542	0.584	0.911
Y.5	0.558	0.639	0.934
Y.6	0.423	0.390	0.706
Y.7	0.559	0.592	0.913
Y.8	0.545	0.626	0.914
Y.9	0.484	0.582	0.886
Y.10	0.528	0.618	0.927
Y.11	0.484	0.624	0.899
Y.12	0.489	0.493	0.842
Y.13	0.568	0.607	0.934
Y.14	0.529	0.606	0.906

Berdasarkan tabel 10 *cross loading* di atas, setiap item pernyataan dari instrumen penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria

discriminant validity walaupun ada indikator yang memiliki nilai $< 0,7$. Hal ini karena nilai indikator itu masih lebih besar dari indikator variabel lainnya, sehingga tetap bisa dipertimbangkan untuk dipertahankan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan *composite reliability* untuk penelitian bersifat *confirmatory* dan *cronbach alpha* dengan nilai yang diharapkan pada $> 0,7$.

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Scarcity (X1)</i>	0,966	0,951
<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	0,967	0,948
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,978	0,972

Berdasarkan tabel 10 hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan semua variabel laten dinyatakan reliabel.

Uji Inner Model

Nilai R-Square

Evaluasi *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat dampak atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square (R ²)	R Square Adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0,741	0,738

Berdasarkan tabel 11 nilai *R-square* menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* senilai 0,741 yang berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 74,1%, interpretasi nilai korelasi ini pada kategori kuat.

Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 12. Nilai *Q-Square*

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Impulse Buying</i>	0.732	0.522	0.408

Nilai *Q² predict* untuk *impulse buying* berada > 0 sehingga ini menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

Tabel 13. *Goodness of Fit Index*

Variabel	AVE	R Square	Communality	GoF
<i>Scarcity</i>	0,731		0,541671	0,735983
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,655		0,485355	0,696674
<i>Impulse Buying</i>	0,743	0,741	0,550563	0,741999

Berdasarkan tabel 13 nilai *GoF index* pada penelitian ini dinyatakan pada kriteria kuat yaitu diatas 0,36.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa *path coefficient*. Standar dalam pengujian ini dengan menggunakan nilai *t-statistik* $> 1,96$ dan nilai *p value* $< 0,05$.

Tabel 14. Uji Hipotesis dengan *Path Coefficient*

	Origin Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STAD EV))	P Values
<i>Scarcity Impulse Buying</i>	0,566	0,567	0,043	13,209	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation Impulse Buying</i>	0,630	0,632	0,038	16,516	0,000

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan hasil pengujian hubungan antar variabel laten, hasil analisis untuk setiap hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Scarcity (X1)* Terhadap *Impulse Buying (Y)*

Nilai *t-statistik scarcity* terhadap *impulse buying* sebesar 13,209 nilai ini lebih

besar dari 1,96 dan $P\text{-Values}$ (0,000) < 0,05 maka hipotesis pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* diterima.

H2: Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Nilai t -statistik *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* sebesar 16,516 lebih besar dari 1,96 dan $P\text{-Values}$ (0,000) < 0,05 maka hipotesis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* diterima.

Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa suatu kelangkaan (*scarcity*) yang diciptakan oleh Jilbrave memicu pada keputusan pembelian, strategi *scarcity* ini berupa promosi-promosi terbatas pada *e-commerce* dan keterbatasan waktu berbelanja seperti dalam *live shopping* di *shopee* untuk mendapatkan diskon yang lebih murah, kemudian strategi seperti peluncuran series-series terbatas dalam waktu yang cepat, menimbulkan keputusan pembelian yang tidak terencana sebelumnya oleh konsumen (impulsif), perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen Jilbrave yang didominasi generasi Z lebih terpengaruh oleh strategi yang memicu pada ketakutan kehilangan kesempatan dibandingkan dengan memikirkan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zhang et al., (2022) dalam *The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory* menyatakan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi *scarcity* pada

produk akan meningkatkan penjualan, secara praktis temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan *fashion* di *online* untuk mengadopsi strategi kelangkaan ini sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa konsumen Jilbrave banyak terdorong untuk melakukan kegiatan belanja demi memenuhi kepuasan dalam mendapatkan produk Jilbrave yang terbatas dan kecepatan dalam memanfaatkan harga diskon, didukung dengan faktor dorongan kuat oleh lamanya menelusuri katalog *e-commerce* Jilbrave, kebiasaan dalam mengoleksi dan memantau aktivitas dari *brand* Jilbrave cenderung menimbulkan keputusan pembelian impulsif oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan & Abdul Rauf (2025) dalam Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* Jiniso di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* konsumen itu meningkatkan sorongan dalam pembelian, secara praktis temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan *fashion* di *online* untuk memperbaiki tampilan toko dan produk agar memicu motivasi konsumen untuk

membeli hingga bisa meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Scarcity* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Jilbrave memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dengan nilai t-statistik 13,209 dan nilai P-value 0,000.
2. *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Jilbrave memiliki pengaruh yang signifikan yaitu dengan nilai t-statistik 16,516 dan nilai P-value 0,000.
3. *Scarcity* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh sebesar 74,1% dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi *impulse buying* dengan variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel paling dominan memengaruhi *impulse buying*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing saya atas ilmu, arahan dan waktu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran, kemudian ucapan syukur terima kasih kepada keluarga dan teman terdekat penulis yang senantiasa selalu hadir memberi dukungan serta do'a kepada penulis hingga dengan segala perhatian yang berharga itu penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., William, C., Trie, M., Ireine, M., & Valere, N. (2023). the Effect of Hedonic Shopping Value and. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(1), 42–56. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i1.42-56>
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 421–430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Adrian, K. (2025). *Impulsive Buying: Kenali Dampaknya dan Cara Mengendalikannya*. ALODOKTER. <https://www.alodokter.com/impulsive-buying-kenali-dampaknya-dan-cara-mengendalikannya>
- Curry, D. (2026). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan Shopee (2026)*. Bussiness of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Dilla, K., & Estri, M. S. A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(2), 1005–1015. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.13324>
- Dita Gadis Kardena, F. R. (2024). Pengaruh Self Control dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying. *Instructional Development Journal (IDJ)*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/idj.v7i2.30114>
- Erna Diana Yanti, Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/>

- [jrlab.v14i2.1500](#)
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hayashi, R. M. (2023). *Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif*. 20 Februari. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-lzs7T7zjQ9n/2>
- Humairoh, F., Si, M., Riski, O. S., & E, M. (2024). Pengaruh Price Discount, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Lentera Jurnal Manajemen*, 02(03), 1–13.
- Irawan, M. H., & Abdul Rauf. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion Jiniso di Tiktok Shop (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kota Tangerang). *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(3), 690–709. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/ndryee84>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.160>
- Maghfira, A., Maulida, E., & Zahra, E. L. (2023). Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Pakaian Dalam Wanita Secara Online. *Jurnal Pendidikan Teknik Dan Vokasional*, 6(2), 129–136. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JPTV.6.2.129>
- Mahfiroh, E. D. (2022). Branding Fashion Muslim Remaja (Studi Analisis Brand Jilbrave). *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 1–8.
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nurhaliza, W. O. S. (2024). Studi Netnografi Penggunaan Media Sosial Untuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 350–363.
- Pandowo, A. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Lakeisha.
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Pengaruh Sosial Media Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Gen Z Pada Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Mediasi. *Bisnis*, 14(1), 60–74. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 562–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.01>
- Radito, T. A., Chrisanty, S., Au, F., & Prapti, M. S. (2025). Impulse Buying Konsumen Shopee: Peran Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle. *Jurnal Socia Akademika*, 11(01).
- Robbie, L. (2024). *Is impulse buy on deathbed in Indonesia?* Campaign Asia. <https://www.campaignasia.com/article/is-impulse-buy-on-deathbed-in-indonesia/9ury6vappgcyuksvjo0cvt3hgc>
- Salsabila, S., Sukaesih, I., & Utami, W. Y. (2025). Pengaruh Price Discount Dan

- Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Melalui Impulse Buying Sebagai Mediasi Pada Platform Shopee Generasi Z Di Kota Tangerang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3363–3377. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1738>
- Septian, A. (2025). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming: Platform Shopee Live. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/etal/article/view/1969>
- Septiyani, & Darti, H. E. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan. *Journal Business and Management*, 1(1), 54–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.1231>
- Sitindaon, D. H., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Di Uniqlo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 402–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.14>
- Sudarmi, Awaluddin, M., Syam, A., & Mahmuddin. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2172–2178. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence Dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion Pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 31–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278–4291. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7386>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology, Volume 13*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>.