

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan referensi penting bagi peneliti, karena membantu memperkaya dan memperluas teori-teori yang ada. Ini memungkinkan peneliti untuk menggabungkan berbagai pemikiran sebagai dasar untuk memperluas wawasan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa jurnal yang menjadi dasar penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penelitian, Tahun Terbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia”</i> Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, Yoestini (2020)	$Y = Impulsive\ Buying$ $X1 = Online\ advertisement\ content$ $X2 = Electronic\ Word-of-Mouth\ (e-WOM)$ $X3 = Hedonic\ shopping\ motives$	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>content online advertisement</i> , diikuti oleh e-WOM dan motif belanja hedonik. Hal ini menunjukkan bahwa <i>content online advertisement</i> yang baik, informatif, mudah dipahami, dan menarik secara visual memengaruhi <i>impulsive buying</i> .

2.	<p>“<i>Impacts of scarcity message on impulse buying of fashion products in mobile shopping malls</i>”</p> <p>Park Eun Joo (2020)</p>	<p>$Y = \text{Impulsive buying}$ $X = \text{Scarcity message}$</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana <i>scarcity message</i> memengaruhi <i>impulsive buying</i> produk fashion di pusat perbelanjaan <i>mobile</i>.</p>
3.	<p>“<i>Role of Facebook Video Advertisements in Influencing the Impulsive Buying Behavior of Consumers</i>”</p> <p>Dr. Amit Chawla (2020)</p>	<p>$Y = \text{impulsive buying}$ $X = \text{video advertisement}$ di Facebook.</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>video advertisement</i> di Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> konsumen. Semakin menarik <i>video advertisement</i> tersebut, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan <i>impulsive buying</i>.</p>
4.	<p>“<i>Generation Y and Z's Attitude Toward Online Video Advertisement Effect on Impulsive Buying Tendency</i>”</p> <p>Api Adyantari (2023)</p>	<p>$Y = \text{Impulsive Buying Tendency}$ $X = \text{video advertisemenet online}$</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap <i>online video advertisement</i> cenderung memiliki kecenderungan <i>impulsive buying</i> yang tinggi. Faktor-faktor seperti keinformatifan, hiburan, personalisasi, dan kredibilitas iklan video online berpengaruh signifikan terhadap</p>

				sikap terhadap iklan video online, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan <i>impulsive buying</i> .
5.	<p>“<i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase</i>”</p> <p>Junpeng Guo, Liwei Xin, dan Yi Wu (2017)</p>	<p>$Y = \text{Impulsive Buying Online}$</p> <p>$X1 = \text{Limited-Time Scarcity (LTS)}$</p> <p>$X2 = \text{Limited-Quantity Scarcity (LQS)}$</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Limited-Time Scarcity (LTS)</i> dan <i>Limited-Quantity Scarcity (LQS)</i> secara positif mempengaruhi gairah yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada <i>impulsive buying</i> .
6.	<p>Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang</p> <p>Selfiana Goetha (2020)</p>	<p>$Y1 = \text{Kompetisi Konsumen}$</p> <p>$Y2 = \text{impulsive buying}$</p> <p>$X = \text{Scarcity Message}$</p>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>scarcity message</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dan kompetisi konsumen di ritel Kota Kupang.

Sumber : Penelitian Terdahulu (diolah) 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian

Menurut Solomon, (2019) perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, dan pada akhirnya menghentikan penggunaan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup seluruh tahapan proses penggunaan suatu produk atau jasa, serta pengalaman yang

terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok. Proses ini melibatkan banyak aspek berbeda, mulai dari memilih produk atau layanan, membeli dan menggunakannya, hingga menghentikan penggunaannya.

Perilaku konsumen mencakup Tindakan nyata dan psikologis orang atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam studinya, Solomon, (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh elemen internal, termasuk persepsi, sikap, nilai, kepribadian, dan motivasi serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok sosial, lingkungan, dan pemasaran. Hal ini menunjukkan perlunya memahami perilaku konsumen bagi pemasar dan peneliti untuk secara efektif mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Solomon, 2019).

Kotler dan Keller, (2016 : 179) perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, membeli, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah elemen rumit yang mencakup banyak variabel internal dan eksternal. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang, kelompok, atau organisasi secara efektif, sangat penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang proses yang terlibat dalam pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, dan pembuangan barang dan jasa. Sangat penting bagi para peneliti dan pemasar untuk memiliki informasi ini agar dapat secara strategis memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, seperti yang ditekankan oleh para ahli. Menganalisis perilaku klien memfasilitasi pemahaman

pola fundamental dan memungkinkan pengembangan inisiatif pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

2.2.1.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Menurut Solomon, (2019) menjelaskan ruang lingkup perilaku konsumen terdiri dari lima aspek yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Psikologis

Aspek yang melibatkan motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, memori, kepribadian, dan proses pengambilan keputusan individu.

b. Aspek Sosial

Aspek yang melibatkan pengaruh dari keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, dan faktor sosial lainnya dalam membentuk perilaku konsumen.

c. Aspek Budaya

Aspek yang mencakup nilai-nilai, norma, dan pola konsumsi yang diterima dalam suatu budaya atau masyarakat tertentu serta subkultur budaya.

d. Aspek Ekonomi

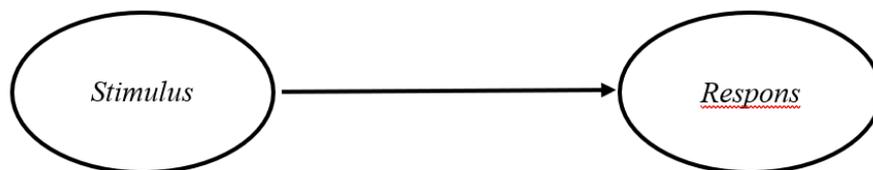
Aspek yang mencakup faktor-faktor seperti harga, pendapatan, ketidakpastian ekonomi, dan faktor-faktor ekonomi lainnya yang memengaruhi kemampuan dan keputusan pembelian konsumen.

e. Aspek Situasional

Aspek yang melibatkan faktor-faktor situasional seperti waktu, tempat, kondisi lingkungan, dan situasi khusus yang dapat memengaruhi perilaku konsumen pada saat tertentu.

2.2.2 Teori *Stimulus – Respon* (S-R)

Stimulus-respons (S-R) adalah model komunikasi dasar yang berasal dari psikologi, terutama aliran *behavioristic*. Teori ini menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui proses sederhana di mana stimulus tertentu memicu reaksi tertentu (Rosyadi et al., 2023). Model ini menggambarkan hubungan antara *stimulus* dan *respons*, menggambarkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana. Model ini secara implisit mengasumsikan bahwa perilaku manusia (*respon*) dapat diprediksi.



(Rosyadi et al., 2023)

Gambar 2. 1 Model Stimulus-Respons

Komunikasi dipandang sebagai sesuatu yang tidak berubah, dengan perilaku manusia didorong oleh rangsangan eksternal dan bukan oleh kehendak, keinginan, atau pilihan bebas individu. Menurut teori ini, konten media bertindak seperti obat yang disuntikkan ke dalam diri audiens, menyebabkan reaksi yang dapat diprediksi. Teori *stimulus-respons* menunjukkan bahwa pesan-pesan dipersepsikan secara sistematis dan didistribusikan secara luas (Rosyadi et al., 2023).

Hubungan antara teori *Stimulus Respons (S-R)* dengan variabel penelitian dalam penelitian ini *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* di TikTok berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Video Advertisement* yang informatif, kredibel, menghibur dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen berfungsi sebagai stimulus yang menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi penggunaan. Sementara *Scarcity Message* menekankan keterbatasan produk dan waktu menciptakan rasa urgensi dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan yang juga berfungsi sebagai *stimulus*. Sehingga terbentuk *respons* yaitu ketika konsumen terpengaruh oleh *stimulus* yang ditampilkan dalam *Video Advertisement* dan *Scarcity Message* mengakibatkan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu, dalam penelitian ini yaitu melakukan *impulsive buying*.

2.2.3 *Impulsive Buying*

2.2.3.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut Astuti et al., (2020) *Impulsive Buying*, yang juga dikenal sebagai pembelian tak terencana, merupakan keputusan membeli yang terjadi secara spontan ketika seseorang berada di suatu tempat dan melihat suatu barang atau produk tertentu. Keputusan ini dibuat oleh konsumen setelah mereka mengamati atau menemukan produk tersebut di lokasi penjualan.

Wahyuni & Setyawati, (2020) menyebutkan bahwa *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang menarik di zaman sekarang bagi perusahaan e-commerce. *Impulsive Buying* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan mereka yang berbelanja tanpa perencanaan.

Dalam penelitiannya Chawla, (2020) menyebutkan bahwa *Impulsive Buying* menjadi tren terkini di seluruh dunia.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* ditandai oleh tindakan tidak rasional yang dipicu oleh dorongan emosional kuat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Meskipun cenderung didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional, tidak selalu terjadi dengan cepat, bisa menjadi kebiasaan otomatis. Meskipun sering dipandang negatif karena konsumen merasa kurang terkendali, fenomena ini menjadi tren global yang meningkat, terutama dipicu oleh paparan produk dalam pesan promosi yang menarik. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen *impulsive* menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang responsif.

2.2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Afif & Purwanto, (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu:

1. Faktor Motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan emosi pelanggan saat berbelanja, seperti kepuasan dan kegembiraan yang mereka alami saat berbelanja
2. Faktor Promosi, Diskon besar dan promosi menarik lainnya dari produsen yang membuat pelanggan merasa wajib untuk membeli. Diskon dan promosi menarik lainnya yang memaksa pelanggan untuk melakukan pembelian segera.
3. Faktor Gaya Hidup berbelanja, kebiasaan belanja yang tercermin dalam rutinitas sehari-hari, orang-orang menghabiskan uang dan waktu luang

mereka untuk berbelanja bahkan ketika barang yang mereka beli sebenarnya tidak terlalu berguna bagi mereka atau tidak benar-benar memenuhi kepentingan mereka.

2.2.3.3 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) “*impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator dengan penjelasan berikut :

a. Pembelanjaan Secara Spontan.

Pembelian spontan adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa tanpa perencanaan. Tepat sebelum transaksi, keputusan pembelian spontan ini dibuat.

b. Pembelian Dilakukan Secara Terburu-Buru.

Pelanggan cenderung melakukan *impulsive buying* ketika penjual menawarkan penawaran yang menarik karena mereka secara alami memutuskan apa yang akan dibeli dengan segera.

c. Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat.

Pengambilan keputusan yang didominasi oleh faktor emosional, tanpa melibatkan analisis rasional, cenderung mengabaikan atau meminimalkan pertimbangan terhadap konsekuensi yang mungkin timbul. Proses ini berpotensi mengesampingkan evaluasi komprehensif terhadap dampak jangka panjang dari keputusan tersebut.

d. Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi.

Ketika pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pembelian, rasa puas atau senang muncul dalam dirinya yang menghasilkan kegembiraan atau keinginan kuat untuk membeli.

2.2.4 *Video Advertisement*

2.2.4.1 Pengertian *Video Advertisement*

Menurut Adyantari, (2023) *Video Advertisement* merujuk kepada promosi produk atau layanan yang disampaikan melalui format video yang dipublikasikan secara online. *Video advertisement* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan elemen visual dan auditori untuk melibatkan audiens secara efektif. Jenis iklan ini hadir dalam berbagai format, mulai dari klip pendek di media sosial hingga iklan televisi yang mencakup narasi, humor, daya tarik emosional, dan teknik persuasif untuk menciptakan dampak yang berkesan (Campbell & Pearson, 2018).

Periklanan online interaktif telah terbukti bermanfaat bagi pengguna, platform berbagi video, dan pengiklan (Belanche et al., 2021). Keberhasilan *Video advertisement* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suara, pemahaman visual, keterlibatan emosional, transportasi naratif, dan atribut kesukaan. Analisis emosional dari iklan video telah menunjukkan bahwa emosi positif dan negatif berperan dalam keterlibatan konsumen (Kujur & Singh, 2018). Selain itu, pemahaman visual dari iklan online telah ditemukan dapat meningkatkan jumlah penonton dibandingkan dengan format tradisional (Jayawardena et al., 2022).

2.2.4.2 Indikator *Video Advertisement*

Menurut Adyantari, (2023) terdapat 4 indikator *online video advertisement* :

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

Informativeness dalam *online Advertisement* mengacu pada penyediaan informasi berguna yang meningkatkan efektivitasnya. Ini digambarkan sebagai kemampuan iklan untuk secara efektif mengirimkan informasi kepada audiens tertentu. Aspek informasi mengacu pada penyediaan informasi yang relevan kepada konsumen tentang barang yang diiklankan. Iklan memerlukan informasi produk yang akurat agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Informasi tersebut harus akurat, jelas, dan berharga bagi konsumen.

2. *Entertainment* (Hiburan)

Faktor hiburan dari sebuah iklan mengukur seberapa menarik, menghibur, dan menyenangkan iklan tersebut bagi audiens. Hiburan online bersifat menarik dan dapat menarik perhatian audiens yang luas.

3. *Personalization* (Personalisasi)

Personalization dalam iklan mengacu pada penyesuaian pesan iklan sesuai dengan data, preferensi, dan konteks konsumen.

4. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dalam konteks periklanan mengacu pada tingkat apa yang pelanggan rasakan bahwa klaim merek tentang produk dalam iklan adalah asli dan dapat dipercaya. Kredibilitas iklan selalu menjadi salah satu konsep yang paling banyak dipelajari dalam literatur periklanan. Hal ini mungkin

disebabkan oleh peran penting yang dimainkannya sebagai salah satu prediktor utama efektivitas iklan.

2.2.5 *Scarcity Message*

2.2.5.1 Pengertian *Scarcity Message*

Menurut Goetha, (2020) *Scarcity Message* adalah pesan promosi yang menyoroti persediaan produk yang terbatas. Sementara menurut Aggarwal et al., (2011), *scarcity message* dalam pemasaran menggunakan strategi *scarcity* pada produk yang diiklankan. Pengaruh *scarcity* sangat menarik bagi pemasar karena dapat berdampak pada pilihan pelanggan di antara berbagai jenis tertentu.

Akram et al., (2018) menunjukkan bahwa menerapkan strategi *Scarcity Message* telah berkembang menjadi salah satu taktik pemasaran paling populer yang digunakan baik secara *online* maupun *offline*. Menurut Rahma et al., (2022) strategi pemasaran dengan *scarcity message* menggunakan pesan promosi yang memanfaatkan psikologi konsumen dengan menimbulkan rasa takut, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

2.2.5.2 Indikator *Scarcity Message*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasar dapat dengan sengaja menimbulkan persepsi kelangkaan pada produk mereka dengan menggunakan sinyal kelangkaan dari sisi penawaran, sehingga menyebabkan konsumen mengalami "persepsi kelangkaan". Pandangan ini dikaitkan dengan asumsi bahwa produk tertentu terbatas ketersediaannya pada waktu dan lokasi tertentu, sebuah situasi yang sengaja diciptakan oleh pemasar. Mereka sengaja membatasi atau memanipulasi ketersediaan produk mereka dengan menetapkan batas kuantitas,

seperti membatasi jumlah item per model. Strategi ini digunakan untuk menggambarkan rasa ketersediaan yang terbatas kepada klien. Pemasar secara sengaja mengkomunikasikan kepada konsumen tentang terbatasnya ketersediaan produk dengan menerapkan batasan waktu dan jumlah penjualan produk (Gupta & Gentry, 2019).

Strategi promosi *scarcity message* ini telah digunakan oleh sejumlah situs *e-commerce* untuk mendorong keinginan pembelian *impulsive* konsumen. Menurut Goetha, 2020) dalam penelitiannya menyatakan *scarcity message* memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Kekurangan

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan memiliki ketersediaan terbatas atau jumlahnya terbatas, yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

2. Pembatasan

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan adanya batasan atau pembatasan tertentu dalam memperoleh produk atau layanan, yang juga dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying*.

3. Tidak tersedia

Mengacu pada pesan atau informasi yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tidak tersedia atau sulit untuk didapatkan, yang juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Video Advertisement* Terhadap *Impulsive Buying*

Menurut (Adyantari, 2023) *Video Advertisement* merujuk kepada promosi produk atau layanan yang disampaikan melalui format video yang dipublikasikan secara online sedangkan *impulsive buying* ditandai oleh tindakan tidak rasional yang dipicu oleh dorongan emosional kuat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Elemen-elemen seperti musik, visual yang menarik, dan narasi yang menggugah emosi dalam *Video Advertisement* dapat memicu dorongan *impulsive buying* yang kuat pada konsumen (Iyer et al., 2020). *Video Advertisement* seringkali memanfaatkan teknik *storytelling* kuat untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens sehingga mendorong tindakan *impulsive buying* (Iyer et al., 2020). Selain itu, kemampuan *Video Advertisement* untuk menargetkan demografi tertentu memainkan peran penting dalam mempengaruhi *impulsive buying* dengan penggunaan data analitik dan algoritma canggih untuk menyajikan iklan yang sangat relevan kepada audiens spesifik (Iyer et al., 2020).

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube juga berkontribusi pada peningkatan *impulsive buying*. Fitur-fitur seperti iklan yang dapat di-*swipe up* untuk langsung membeli produk atau fitur "*shop now*" membuat proses pembelian menjadi sangat mudah dan cepat dan mengurangi hambatan bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Iyer et al., 2020). Dalam lingkungan digital yang serba cepat ini, kemudahan akses dan eksekusi pembelian yang diberikan oleh platform media sosial sangat berpengaruh dalam mendorong

impulsive buying di kalangan konsumen (Iyer et al., 2020). Oleh karena itu *video advertisement* cenderung dapat memengaruhi *impulsive buying* konsumen.

Selain itu, studi terdahulu telah menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti emosi positif, interaktivitas, dan justifikasi dalam mendorong perilaku *impulsive buying*. *Video advertisement* dapat memiliki efek langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi emosi positif pada *impulsive buying* (Duong & Khuong, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chawla, 2020) dan (Adyantari, 2023) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara *video advertisement* terhadap *impulsive buying*.

2.3.2 Pengaruh *Scarcity Message* Terhadap *Impulsive Buying*

Scarcity Message adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan pesan tentang kelangkaan suatu produk untuk membangun rasa ingin membeli pada konsumen sedangkan *impulsive buying* ditandai oleh tindakan tidak rasional yang dipicu oleh dorongan emosional kuat, tanpa mempertimbangkan konsekuensi. *Scarcity message* telah diidentifikasi sebagai alat yang kuat dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *scarcity message* menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan ketersediaan yang dapat memicu perilaku *impulsive buying* dan merangsang dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Chung et al., (2017); Akram et al., (2018; Cengiz & Şenel, (2024)). Selain itu, *Scarcity Message* telah ditemukan menginspirasi dorongan pembelian dengan menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi di kalangan pembeli (Chua et al., 2021).

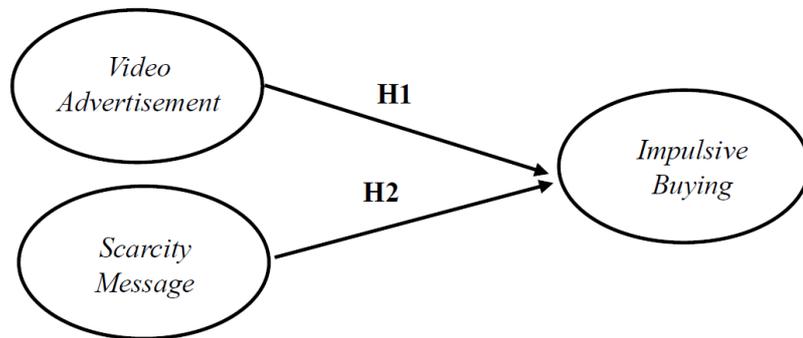
Studi juga menyoroti dampak kelangkaan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks tertentu, seperti pandemi COVID-19. Persepsi kelangkaan produk diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang berkontribusi pada perilaku *panic buying* di mana konsumen merasa terdorong untuk menimbun barang-barang penting karena takut akan kelangkaan (Primanto & Rahmawati, 2021) dan (Lavuri et al., 2023). Pembeli tidak hanya menginginkan produk lebih banyak ketika produk itu langka tetapi mereka akan lebih menginginkannya ketika mereka berada dalam persaingan untuk mendapatkan produk itu (Goetha, 2020).

Rahma et al., (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Scarcity message* suatu produk dapat memicu *Impulsive Buying*. Hal ini terjadi karena *scarcity message* menciptakan rasa mendesak pada konsumen terhadap produk tersebut. Ketika produk dianggap langka, konsumen mungkin bersedia mengeluarkan lebih banyak sumber daya untuk memperolehnya, didorong oleh pemikiran bahwa kesempatan ini mungkin tidak akan datang lagi (Rahma et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Goetha, 2020) dan (Eun Joo, 2020) menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara *Scarcity Message* terhadap *impulsive buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diperlukan untuk memetakan hubungan antara *video advertisement*, *scarcity message* dan *impulsive buying*, sehingga memudahkan pemahaman tentang studi ini, gambar berikut memberikan ilustrasi visual dari kerangka konseptual tersebut.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dengan merujuk pada gambar kerangka konseptual yang disajikan di atas, hipotesis- hipotesis penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut :

H1: *Video advertisement* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2: *Scarcity message* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.