



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *SCARCITY PROMOTION* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*
PADA KONSUMEN MS GLOW
MELALUI PLATFORM *MARKETPLACE* DI JAKARTA**



Saskia Alvira Rizky

2105421056

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SASKIA ALVIRA RIZKY. Pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen MS Glow Melalui Platform *Marketplace* di Jakarta. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen MS Glow melalui platform *marketplace* di Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pembelian impulsif dalam dunia e-commerce, khususnya pada sektor kecantikan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada 394 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan software IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,097 dan kontribusi sebesar 47,86%. Artinya, semakin kuat penerapan strategi *Scarcity Promotion*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, *Price Discount* juga berpengaruh signifikan positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,117 dan kontribusi sebesar 31,92%, yang menunjukkan bahwa potongan harga efektif dalam merangsang keputusan pembelian secara spontan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan nilai R Square sebesar 0,627 atau 62%. Kesimpulannya, kombinasi antara strategi kelangkaan dan diskon harga mampu mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen MS Glow di Jakarta melalui *marketplace*, serta menjadi strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan penjualan produk serupa di era digital saat ini.

Kata kunci: *Impulse Buying Behavior*, *Marketplace*, MS Glow, *Price Discount*, *Scarcity Promotion*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SASKIA ALVIRA RIZKY. *The Effect of Scarcity Promotion and Price Discount on MS Glow Consumer Impulse Buying Behavior Through the Marketplace Platform in Jakarta.* Department of Commercial Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.

This study aims to examine the influence of Scarcity Promotion and Price Discount on Impulse Buying Behavior among MS Glow consumers through marketplace platforms in Jakarta. The research is motivated by the increasing trend of impulsive purchases in the e-commerce industry, particularly in the beauty sector. A quantitative method was employed, with data collected through an online questionnaire distributed to 394 respondents. Data analysis included validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2), conducted using IBM SPSS version 27. The results indicate that Scarcity Promotion has a significant positive effect on Impulse Buying Behavior, with a regression coefficient of 0.097 and a contribution of 47.86%. This suggests that the stronger the Scarcity Promotion strategy applied, the higher the tendency for consumers to make impulsive purchases. Additionally, Price Discount also has a significant positive effect, with a regression coefficient of 0.117 and a contribution of 31.92%, indicating that price reductions effectively stimulate spontaneous purchasing decisions. Simultaneously, both variables significantly influence Impulse Buying Behavior, with an R Square value of 0.627 or 62%. In conclusion, the combination of scarcity-based promotions and Price Discount strategies effectively drives impulsive buying behavior among MS Glow consumers in Jakarta via marketplace platforms. These strategies prove to be relevant marketing approaches to boost product sales in the current digital era.

Keywords: *Impulse Buying Behavior, Marketplace, MS Glow, Price Discount, Scarcity Promotion.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Pengaruh Scarcity Promotion dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen MS Glow Melalui Platform Marketplace di Jakarta*” Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana terapan Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa selama proses belajar dan menyelesaikan skripsi ini terdapat banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Adminiatriasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dan dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu dengan tulus dan sabar mengoreksi isi dari skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi.
3. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021-2025.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Koordinator Program Studi D4 - Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
5. Titik Purwinarti, S.Sos., M. Pd selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu dengan tulus dan sabar mengoreksi penulisan dari skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi.
6. Teristimewa kepada orang tua tersayang terkhususnya kepada Alaizah Rizky selaku Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan, nasehat, semangat, dan doa untuk kesuksesan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Hanura Akbar, yang telah menjadi rumah serta dengan tulus memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Tidak lupa juga kepada Amalia Putri Salsabila, Ryana Nur Asy-syifa, Tsabitah Diva Jauza dan Lisa Febriyanti selaku sahabat yang telah menemani penulis mulai dari saat menjadi mahasiswa baru sampai akhirnya bisa terus bersama sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan kritik dan saran membangun guna meningkatkan kualitas skripsi penulis kedepannya. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kontribusi dan pengetahuan saya selama menjalani perkuliahan dan memberikan manfaat baik untuk penulis maupun para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 April 2025

Penulis

Saskia Alvira Rizky

2105421056

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Promosi	11
2.1.1 Bauran Promosi	11
2.2 <i>Scarcity Promotion</i>	14
2.2.1 Indikator <i>Scarcity Promotion</i>	14
2.3 <i>Price Discount</i>	16
2.3.1 Jenis-jenis <i>Price Discount</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Price Discount</i>	17
2.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumen Behavior</i>).....	18
2.5 Keputusan Pembelian Terencana	19
2.6 Keputusan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>).....	19



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.6.1 Tipe <i>Impulse Buying Behavior</i>	20
2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Impulse Buying Behavior</i>	21
2.5.3 Indikator <i>Impulse Buying Behavior</i>	23
2.7 Penelitian/Jurnal yang Relevan	24
2.8 Perumusan Hipotesis	29
2.8.1 Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	29
2.8.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	30
2.8.3 Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i>	31
2.9 Deskripsi Konseptual	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.1.1 Waktu Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian	34
3.2 Rancangan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	36
3.3.1 Populasi dan Sampel	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.3 Operasionalisasi Variabel	39
3.3.4 Teknik Uji Instrumen	44
3.3.5 Teknik Analisis Data	47
3.3.6 Uji Hipotesis	49
BAB IV	53
PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	53
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	53
4.1.2 Hasil Uji Instrumen	53
4.2 Hasil Analisis	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Rekapitulasi Data Variabel <i>Scarcity Promotion</i> (X1)	62



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.3 Rekapitulasi Data Variabel <i>Price Discount</i> (X2)	65
4.2.4 Rekapitulasi Data Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	67
4.2.5 Analisis Uji Asumsi Klasik	71
4.2.6. Analisis Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan.....	78
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian/Jurnal yang Relevan.....	25
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 3 Skoring Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pre-Test Variabel <i>Scarcity Promotion</i>	55
Tabel 4. 3 Uji Validitas Pre-Test Variabel <i>Price Discount</i>	55
Tabel 4. 4 Uji Validitas Pre-Test Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel <i>Scarcity Promotion</i>	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel <i>Price Discount</i>	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	57
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Data Variabel <i>Scarcity Promotion</i>	63
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Data Variabel <i>Price Discount</i>	66
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Data Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i>	68
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas.....	73
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 14 Uji Signifikansi Parsial T	76
Tabel 4. 15 Uji Signifikansi Simultan F.....	77
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	78



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Scarcity Promotion</i> dan <i>Price Discount</i> oleh MS Glow	3
Gambar 1. 2 Tren Penjualan MS Glow	4
Gambar 1. 3 Tren Penjualan Produk MS Glow	5
Gambar 1. 4 <i>Market Share</i> dari Penjualan Brand Skincare	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4. 3 Grafik Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Gambar 4. 4 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
Gambar 4. 5 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
Gambar 4. 6 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 7 P-Plot Uji Normalitas	72
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	74

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Data Tabulasi <i>Pre-Test Scarcity Promotion</i> (X1)	94
Lampiran 3 Data Tabulasi <i>Pre-Test Price Discount</i> (X2)	95
Lampiran 4 Data Tabulasi <i>Pre-Test Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	96
Lampiran 5 Data Tabulasi Final <i>Scarcity Promotion</i> (X1).....	97
Lampiran 6 Data Tabulasi Final <i>Price Discount</i> (X2).....	104
Lampiran 7 Data Tabulasi Final <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).....	112

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, perhatian terhadap penampilan diri menjadi hal yang sangat penting bagi banyak orang. Konsumen cenderung berusaha untuk selalu tampil menarik di hadapan orang lain. Hal ini tercermin dari penjualan dari sektor kecantikan yang terus meningkat. Dilansir dari CNBC Indonesia, berdasarkan laporan *Compas Market Insight Dashboard* dari [Compas.co.id](https://compas.co.id), penjualan kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang paling menonjol dengan menyumbang 51,6% dari total penjualan di tahun 2024, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 17% pada tahun berikutnya.

Menurut Wahyudy dkk (2022:42), salah satu bentuk perhatian ini terlihat pada meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perawatan kulit wajah, dengan penggunaan berbagai produk skincare menjadi salah satu pilihan utama. Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan (Luwena, 2023 dalam Aprilia dkk., 2024:3). Ketika membahas perawatan kecantikan, tentu kosmetik menjadi bagian yang tak terpisahkan. Kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata merupakan komponen utama yang diperhitungkan dalam total transaksi di sektor ini. Menurut data penjualan kosmetik wajah yang dirilis oleh [Compas.co.id](https://compas.co.id), pada Januari 2021, transaksi di kategori kosmetik tercatat mencapai Rp893 juta yang menandakan tingginya permintaan pasar akan produk kosmetik ini.

Pembelian impulsif dalam industri *skincare* atau produk kecantikan merupakan fenomena yang semakin sering ditemui, terutama di kalangan wanita sebagai target konsumen utama. Beragam tren kecantikan dan strategi promosi mendorong wanita untuk membeli produk skincare secara spontan. Produk-produk seperti serum, masker wajah, atau lipstik sering kali dibeli tanpa perencanaan karena banyaknya pilihan jenis,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

merek, dan kemasan yang menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, tren yang sedang populer, dan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Salah satu ciri utama dari pembelian impulsif adalah proses pengambilan keputusan yang berlangsung sangat cepat dan sering kali tanpa pertimbangan yang mendalam (Welch, 2024:3). Perilaku ini biasanya muncul saat konsumen terpengaruh oleh rangsangan emosional atau faktor eksternal yang mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan, tanpa mengevaluasi terlebih dahulu apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau diinginkan (Rook dkk., 1995:5). Menurut penelitian Welch (2024:3), perilaku impulsif konsumen dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti emosi, motivasi, dan persepsi, yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan tanpa pemikiran rasional. Bagi perusahaan, memahami pembelian impulsif berarti mengenali faktor-faktor psikologis dan situasional yang memicu keputusan pembelian spontan. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan elemen-elemen yang mendorong perilaku impulsif konsumen.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, persaingan antar perusahaan juga menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna tetap kompetitif di industri. Ditengah persaingan industri yang semakin ketat, trik promosi pun juga telah berkembang dan dilakukan dengan banyak cara. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:40), promosi adalah suatu cara untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk serta mendorong minat pelanggan terhadap produk tersebut.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh para *brand* kecantikan adalah *Scarcity Promotion* atau promosi berbasis kelangkaan. Kelangkaan dapat diartikan sebagai terbatasnya jumlah stok barang yang tersedia di pasar atau di tangan konsumen (Usman, 2023:7). Menurut Rahma dkk. (2022:11) strategi pemasaran yang menggunakan pesan kelangkaan bertujuan untuk memanfaatkan kondisi



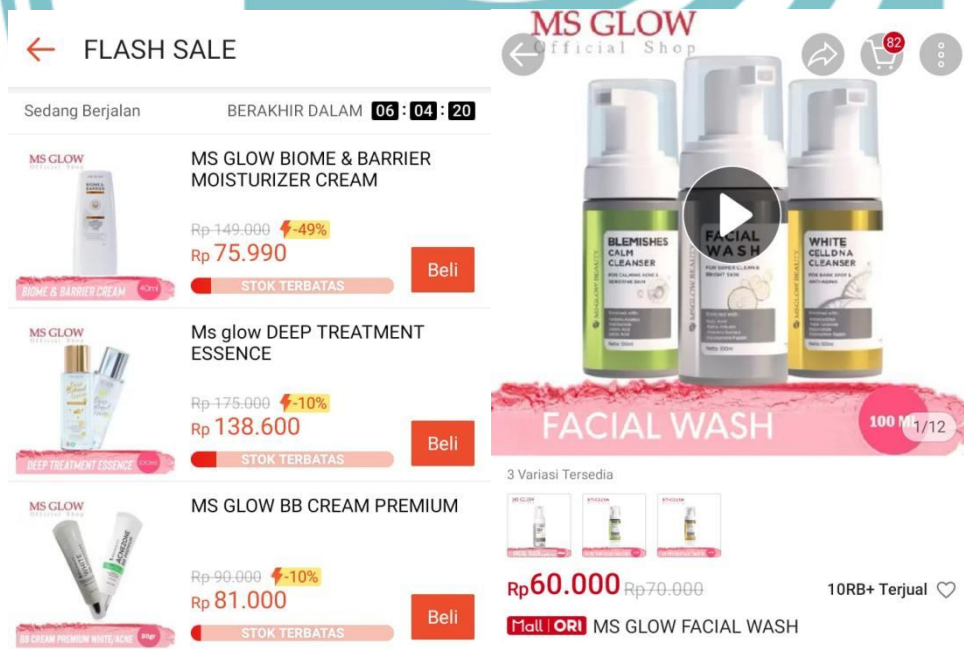
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

psikologis konsumen dengan menimbulkan rasa khawatir atau takut kehilangan sebelum mereka melakukan pembelian. Penawaran diskon dengan jumlah dan waktu terbatas dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif konsumen. Hal ini disebabkan karena dalam pola pikir kelangkaan, perhatian konsumen akan terfokus pada barang yang terbatas (Goldsmith dkk, 2020:14).

Strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep potongan harga atau diskon juga merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Dengan memberikan kesan adanya keuntungan finansial yang diperoleh, diskon sering kali memicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan (Andriyani, 2024:33). Berikut adalah gambar 1.1 sebagai contoh dari penerapan *Scarcity Promotion* dan *Price Discount*.



Gambar 1. 1 *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* oleh MS Glow

Sumber: Shopee MS Glow Official (2025)

Dalam konteks ini, dari gambar 1.1 di atas, MS Glow sebagai salah satu brand kecantikan asal Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Strategi ini mencakup promosi di media sosial,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penjualan menggunakan platform *marketplace*, *flash sale*, dan mengikuti acara kecantikan yang diadakan oleh berbagai komunitas. Menurut unggahan di akun facebook resmi MS Glow, MS Glow telah melakukan berbagai strategi promosi seperti *flash sale* dan diskon sejak tahun 2020. MS Glow biasanya menawarkan berbagai promosi tersebut saat hari-hari spesial seperti hari pelanggan nasional atau event tanggal kembar di platform *marketplace*. MS Glow menyampaikan *scarcity message* melalui penawaran diskon yang menarik dan harga yang terjangkau, sambil memanfaatkan aspek perilaku dan psikologis konsumen.

MS Glow sendiri adalah merek *skincare* dan kosmetik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. *Brand* ini terkenal dengan berbagai produk perawatan kulit yang diklaim dapat membantu mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, serta memberikan perawatan *anti-aging*. MS Glow memiliki jaringan distribusi yang luas melalui agen, reseller, serta klinik kecantikan yang tersebar di berbagai daerah.

Pada tahun 2024, tren penjualan MS Glow mengalami penurunan. Gambar 1.3 menyajikan data tren penjualan *brand* MS Glow dari Januari 2023 hingga Juni 2024 berdasarkan jumlah produk yang terjual di platform *marketplace*.



Gambar 1. 2 Tren Penjualan MS Glow

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 tentang tren penjualan MS Glow, meskipun sering kali viral dan telah menerapkan berbagai strategi promosi, namun, menurut data yang dipantau oleh Kompas.co.id, tren penjualan MS Glow mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024. MS Glow juga sempat menunjukkan pertumbuhan pada



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

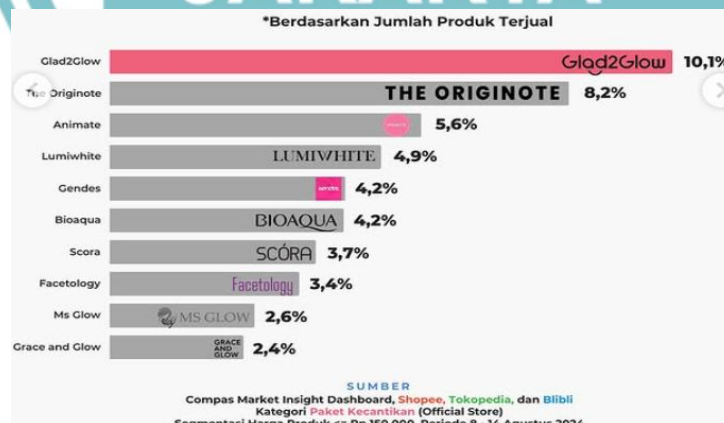
kuartal ketiga tahun 2023, tetapi tren positif tersebut tidak bertahan lama. Pada Februari 2024, penjualan MS Glow kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selanjutnya gambar 1.4 menyajikan data dari top kategori produk MS Glow yang mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1.3 Tren Penjualan Produk MS Glow

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Gambar 1.3 yang diambil dari Kompas.co.id juga turut memantau data top 5 kategori produk MS Glow. Hasilnya, penjualan produk MS Glow pada semester I tahun 2024 mengalami penurunan secara keseluruhan. Kategori Produk MS Glow dengan penurunan tertinggi terjadi pada kategori pembersih wajah, yang mengalami penurunan sebesar 37%. Sementara itu, kategori toner juga mengalami penurunan signifikan sebesar 19%. Adapun kategori paket kecantikan mencatat penurunan paling rendah dibanding kategori lainnya, yaitu sebesar 9%.



Gambar 1.4 Market Share dari Penjualan Brand Skincare

Sumber: Kompas.co.id, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan gambar 1.4 tentang *market share* dari penjualan *brand skincare*, dari data Kompas Market Insight Dashboard, pada periode event angka kembar 8.8 tahun 2024, MS Glow mencatatkan pangsa pasar sebesar 2,6% berdasarkan jumlah produk yang terjual. Meskipun MS Glow merupakan *brand* yang cukup dikenal di pasar kecantikan Indonesia, *market share*-nya berada di peringkat kedelapan dari sepuluh *brand* yang ditampilkan. Angka ini menunjukkan bahwa posisi MS Glow cukup tertinggal dibandingkan *brand* lainnya seperti Glad2Glow (10,1%) dan The Originote (8,2%). Hal ini bisa mengindikasikan bahwa strategi pemasaran atau daya tarik produk MS Glow perlu dievaluasi ulang agar dapat bersaing lebih kuat di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan.

Menurut Andriyani (2024:59) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Produk The Originote di Kota Semarang*, menyatakan bahwa *Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sementara itu, Kholiq dan Fadilla (2024::78) menyatakan bahwa *Scarcity Message* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, namun pengaruh yang ditimbulkan tergolong lemah.

Mengacu pada latar belakang dan masalah di atas, peneliti memfokuskan dan membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen MS Glow khususnya bagi para konsumen yang menggunakan platform *marketplace* dan berdomisili di kota Jakarta karena berdasarkan laporan khusus Jakpat berjudul *Indonesia E-Commerce* (2021), komposisi pengguna Shopee terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki. Jika dilihat berdasarkan wilayah, mayoritas pengguna berasal dari Pulau Jawa dengan persentase mencapai 60%, di mana 24% di antaranya berasal dari wilayah DKI Jakarta. Menurut Katadata Insight Center (2024), penduduk Daerah Khusus Jakarta mencatatkan pengeluaran tertinggi untuk pembelian produk perawatan dan kecantikan kulit sepanjang tahun 2024.

Berdasarkan fenomena, data, dan *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Scarcity Promotion dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen MS Glow Melalui Platform Marketplace di Jakarta”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan utama yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Promosi berbasis kelangkaan (*Scarcity Promotion*) seperti pembelian di waktu terbatas atau stok barang yang terbatas dan strategi diskon harga (*Price Discount*) perlu dianalisis lagi sejauh mana kedua strategi pemasaran ini berkontribusi pada perilaku *impulse buying* para konsumen terutama konsumen produk MS Glow, khususnya konsumen yang menggunakan platform *marketplace* di Jakarta.
- b. Meskipun MS Glow aktif melakukan promosi melalui media sosial, *marketplace* dan event-event *offline*, penjualan MS Glow pada tahun 2024 malah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Oleh karena itu juga, belum ada kajian empiris yang menjelaskan apakah *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* dapat memicu perilaku *impulse buying* konsumen MS Glow di tengah persaingan industri kecantikan yang tinggi ini.
- c. Para pebisnis dan pelaku pasar memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kombinasi promosi dan psikologi konsumen, bisa memengaruhi pembelian impulsif agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan angka penjualan dari produk-produk mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari *scarcity promotion* terhadap *impulse buying behavior* konsumen MS Glow yang berbelanja melalui platform *marketplace* di wilayah Jakarta?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen MS Glow yang berbelanja melalui platform marketplace di wilayah Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* konsumen MS Glow yang berbelanja melalui platform marketplace di wilayah Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Scarcity Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara parsial kepada para konsumen MS Glow terutama pada para konsumen yang menggunakan platform *marketplace* di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara parsial kepada para konsumen MS Glow terutama pada para konsumen yang menggunakan platform *marketplace* di Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* secara simultan kepada para konsumen MS Glow terutama pada para konsumen yang menggunakan platform *marketplace* di Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dijadikan acuan bagi berbagai pihak, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

- 1) Mengkaji pengaruh *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* dalam memicu perilaku pembelian impulsif serta memberikan bukti empiris yang dapat mendukung atau mengkritisi teori-teori pemasaran terkait kelangkaan sebagai salah satu strategi promosi yang efektif.
- 2) Memberikan pemahaman tentang hubungan antara elemen psikologi konsumen, seperti perilaku belanja impulsif (*Impulse Buying Behavior*) ke dalam konteks strategi pemasaran.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 3) Menjadi landasan bagi studi lanjutan yang berfokus pada perilaku belanja konsumen, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Peneliti berikutnya dapat menggunakan penelitian ini untuk memperluas cakupan variabel, memperbandingkan hasil dengan kategori produk lain, atau mengeksplorasi dampak strategi promosi serupa dalam berbagai metode penjualan lainnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat dalam pengembangan kompetensi penelitian melalui pengalaman dan keterampilan merancang, melaksanakan, serta mengkaji studi kuantitatif yang relevan dalam bidang pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat secara nyata memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- 2) Bagi perusahaan dan pelaku bisnis terutama pemilik bisnis kosmetik MS Glow dan pemilik bisnis kecantikan lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam membantu mengoptimalkan strategi promosi dengan memahami efektivitas *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* dalam meningkatkan *Impulse Buying Behavior*, sehingga perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dan pelaku bisnis dapat memahami karakteristik konsumen dengan lebih baik sehingga memungkinkan untuk membuat segmentasi promosi yang lebih spesifik sesuai preferensi pasar yang dituju. Dengan data empiris, perusahaan dan pelaku bisnis juga dapat mengalokasikan anggaran promosi pada strategi yang terbukti efektif sehingga dapat menekan anggaran namun juga sekaligus meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.
- 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai sumber rujukan dan inspirasi untuk mempelajari perilaku konsumen, strategi promosi dan pemasaran dalam konteks yang relevan. Selain itu, mahasiswa yang ingin berkarir di bidang pemasaran industri kecantikan dapat

memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami dinamika pasar digital dan tren perilaku konsumen, khususnya di Indonesia. Penelitian ini juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi strategi pemasaran baru yang inovatif, baik dalam proyek akademik maupun kegiatan wirausaha secara nyata.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Scarcity Promotion* (promosi kelangkaan) dan *Price Discount* (diskon harga) terhadap *Impulse Buying Behavior* (perilaku pembelian impulsif) konsumen MS Glow, dengan studi kasus pada konsumen MS Glow yang melakukan pembelian melalui *marketplace* di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel *Scarcity Promotion* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying Behavior* para konsumen MS Glow khususnya konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* di Jakarta. Dengan kata lain, semakin kuat penerapan strategi *Scarcity Promotion*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kelangkaan dalam promosi mampu menciptakan rasa urgensi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan dari para konsumen.
- b. Variabel *Price Discount* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying Behavior* para konsumen MS Glow khususnya konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* di Jakarta. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon efektif dalam menarik perhatian dan merangsang perilaku pembelian impulsif dari para konsumen.
- c. Variabel *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulse Buying Behavior* para konsumen MS Glow khususnya konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* di Jakarta. Dengan kata lain, kombinasi antara promosi yang menekankan kelangkaan produk dan strategi potongan harga mampu meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tanpa pertimbangan yang matang, sehingga nantinya dapat mendorong peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.

5.2 Saran

a. Bagi MS Glow

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian di atas, bagi MS Glow disarankan agar MS Glow untuk semakin mengoptimalkan strategi promosi berbasis *Scarcity Promotion* dan *Price Discount* dalam platform *marketplace*, mengingat kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan kontribusi sebesar 47,86% dari *Scarcity Promotion* dan 31,92% dari *Price Discount*, perusahaan dapat memanfaatkan elemen kelangkaan (seperti promo terbatas waktu, stok terbatas, atau penawaran eksklusif) untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, diskon harga tetap relevan dan efektif, sehingga perlu dikemas secara menarik dan dikombinasikan dengan strategi lain, misalnya bundling produk, *flash sale*, atau voucher harian. Agar dampaknya lebih maksimal, MS Glow juga dapat menerapkan pendekatan yang lebih personal dan inovatif, seperti *push notification* yang tersegmentasi atau kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat daya tarik promosi secara emosional. Dengan strategi ini, MS Glow tidak hanya mampu meningkatkan *Impulse Buying Behavior*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar skincare yang semakin kompetitif.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini tentunya masih memiliki sejumlah kekurangan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *Impulse Buying Behavior*, seperti *emotional state*, *social influence*, atau *digital engagement*, guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam. Penelitian juga dapat dilakukan pada segmen konsumen yang lebih beragam, baik dari segi demografis,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

geografis, maupun jenis produk atau merek selain MS Glow, agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau *mixed methods* sangat dianjurkan untuk menggali lebih dalam dinamika psikologis konsumen, seperti motif, persepsi, dan pengalaman pribadi mereka dalam merespons berbagai strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan yang lebih variatif dan menyeluruh, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV Noah Aletheia.
- Almaida, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Merchandise BTS Pada Army Binjai.
- Andriyani, S. (2024). Pengaruh Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, dan *Price Discount* Terhadap Impulse Buying Pada Produk The Originote di Kota Semarang.
- Aprilia dkk. (2024). Strategi Pemasaran Produk Kecantikan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Skincare Wardah Melalui *Marketplace* Shoppe. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* Vol.2, No.4 .
- Aziz, R., Sukma, P., Prasetya, S. P. D., Dosen, M. T., & Mahasiswa, P. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Maket 3D Geo Grafi Pada Materi Lipatan Dan Patahan. *Jurusan Pendidikan Geografi FIS Unesa. Vol 5 No 9 (2018)*
- CNBC Indonesia. (2025, 2 26). Warga RI Makin Demen Belanja Online, Nilainya Ribuan Triliun. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250226183106-128-613957/warga-ri-makin-demen-belanja-online-nilainya-ribuan-triliun>
- Compas.co.id. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. Diakses 25 April 2025 from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Compas.co.id. (2024). MS Glow Pecah Kongsi, Bagaimana Performa Brandnya di Ecommerce? Diakses 25 April 2025 from https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C-m_yv5ycan/diberitakan-pecah-kongsi-bagaimana-performa-ms-glow-sejauh-iniberdasarkan-hasil-/?hl=en&img_index=2
- Compas.co.id. (2024). Paket Kecantikan Terlaris di Periode Double Date 8.8 Tahun 2024. Diakses 25 April 2025 from https://www.instagram.com/p/C_ahb0SyAcN/?img_index=1
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Goldsmith, dkk. (2020). Scarcity and Consumer Decision Making: Is Scarcity A Mindset, A Threat, A Reference Point, or A Journey? *Journal of the Association for Consumer Research* 5(4), 358-364.
- Ika, Nuruni dkk. (2020). Impulse Buying di E-commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1).
- Jakpat. (2021). *Indonesia Ecommerce Trend of 2021*. Diakses April 25, 2025
- Komalasari, S. W. (2023). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Impulse Buying Pada Home Industry Pradevi Cake And Cookies Di Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Sosial*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Vol. 16th ed). Inggris: Pearson Education.
- Lamis, S. F. dkk. (2022). Impulse Buying During Flash Sales in The Online Marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- MS Glow (2022). *MS Glow Official Website*. Diakses dari MS Glow Official Website: <https://www.msglowid.com/>
- Muhamad, N. (2024). 5 Wilayah dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi Nasional. Diakses dari databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/66f3cbb78de16/5-wilayah-dengan-pengeluaran-produk-kecantikan-tertinggi-nasional
- Mulia, E. (2020). *Double Sales*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nagadeepa, dkk. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India: Shanlax Publications.
- Purboyo, & Hastutik, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. (Hartini, Ed.) (1 ed.). Bandung: Media Sains Indonesia
- Putra, N. I. dkk (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square). *Administrasi Bisnis*, 61(4) 1-9.
- Pei-San Lo dkk. (2022). Why Do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-based Dual-stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research Volume 147, August 2022*.
- Pontoh Marcella Engelin, S. M. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 5(2), hal. 1823-1833.
- Rahma, N. A. dkk. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Rahmadi, Y. (2020). Pengaruh *Price Discount*, Bonus Pack dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Fashion Ritel Suzaya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah.

Rook, D. W. & Fisher, R. J (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305–313.

Setiabudi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Usman, A. (2023). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Klaten: PT. Nas Media Indonesia.

Wahyuni, S. (2024). Pengaruh *Scarcity* Terhadap Impulse Buying Dengan FOMO Sebagai Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Nabati x Enhypen di Indonesia. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.

Welch, D. (2024). The Psychology of Impulse Buying: Techniques That Influence Consumer Decisions.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**