



Analisis *Scarcity* dan *Urgency* pada Keputusan Pembelian Konsumen Hanasui di *Live Shopee*

Dewi Sriwidari^{1*}, Hasim²

^{1,2}Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dewisriwidari16@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine whether the role of Scarcity and Urgency applied by the Hanasui brand in the marketing process on the Shopee live feature can influence consumer purchasing decisions. Furthermore, the researchers refer to Scarcity and Urgency as limited product stock and limited time for a discount. The researcher used the Heuristic Systematic theory to analyze the Scarcity and Urgency process in the Hanasui brand live streaming on the Shopee application, namely the Heuristic Systematic theory, a theory that explains how a person processes information obtained either heuristically (without thinking) or systematically (regularly and comprehensively). Where the method used is a qualitative method with a constructivist paradigm and a qualitative descriptive approach. Meanwhile, the data collection techniques used were non-participant observation and in-depth interviews with predetermined subjects, namely five women, who have used or purchased Hanasui products on the Shopee live feature. Therefore, the results of this study, namely the Hanasui live feature on Shopee, show that Scarcity and Urgency play a role in consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Hanasui, Heuristic and Systematic, Persuasive Communication, Purchasing decisions, Scarcity and Urgency*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peran Scarcity dan Urgency yang diterapkan brand Hanasui pada proses pemasaran di fitur live Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selanjutnya untuk Scarcity dan Urgency yang peneliti maksud adalah stok produk terbatas dan waktu terbatas untuk sebuah diskon serta yang digunakan peneliti dalam menganalisis proses Scarcity dan Urgency pada live streaming brand Hanasui pada aplikasi shopee yaitu dengan menggunakan teori Heuristic Systematic yaitu teori yang menjelaskan bagaimana cara seseorang memproses suatu informasi yang didapat baik secara Heuristic yaitu tanpa pikir panjang atau Systematic secara teratur dan menyeluruh. Dimana metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam kepada subjek yang telah ditentukan, yaitu 5 orang perempuan, yang telah menggunakan atau membeli produk Hanasui di live shopee. Sehingga hasil penelitian ini, yaitu live Hanasui di Shopee menunjukkan bahwa, Scarcity dan Urgency memiliki peran dalam memutuskan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Hanasui, Heurittic dan Systematic, Keputusan pembelian, Komunikasi Persuasif, Scarcity dan Urgency

1. PENDAHULUAN

Belanja online telah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan, bahkan hampir seluruh kalangan masyarakat melakukan belanja secara online untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hal itu dilakukan karena pilihan yang banyak, efisien waktu, murah dan pilihan metode pembayaran tidak satu. Hal ini terbukti dari peningkatan penggunaan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik untuk penjualan dan pembelian jasa atau produk yang menggunakan internet. Di lansir dari laman website *statista.com* bahwa Jumlah pengguna *E-Commerce* dari tahun 2024 di Indonesia, diperkirakan akan ada peningkatan sebesar 51,03 %. Salah satunya adalah *platform* Shopee yang diluncurkan pada tahun 2015. Dilansir dari *CNN Indonesia.com*. Shopee adalah aplikasi belanja online yang masih mendominasi pasar *E-Commerce* di Indonesia sampai pertengahan 2023, dibandingkan dengan

pesaing *E-Commerce* lain, pengguna Shopee sebanyak 161 juta orang pada Mei 2023 yang mengunjungi Shopee. Dilansir dari *Website Shopee.co.id*. Shopee juga memiliki berbagai fitur yang memudahkan penggunanya, untuk memasarkan produk. Salah satunya *live streaming* yaitu fitur yang bisa membeli dan menjual produk secara *realtime*. Diantaranya ada *Brand Hanasui* yang memanfaatkan fitur tersebut.

Hanasui merupakan salah satu brand yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran produknya. Dilansir dari laman website *hanasui.id*, Hanasui didirikan pada tahun 2016, sebuah brand kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. “Hanasui diluncurkan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya Internasional” (Kumparan, 2024). Produk Hanasui telah menerima sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat izin produksi, sertifikat BPOM, dan sertifikat halal. Penelitian menyebutkan bahwa Hanasui “mendapatkan berbagai sertifikasi, termasuk Izin Produksi, CPKB, BPOM, dan sertifikat Halal” (Ni'mah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui memiliki produk yang memenuhi standar kualitas dan keamanan. Menurut laporan terbaru, “produk-produk Hanasui sudah resmi terdaftar di BPOM” (Miss Kosped, 2025). Hanasui menawarkan berbagai produk makeup, perawatan wajah, dan tubuh untuk meningkatkan penampilan. Selain itu, Hanasui juga tidak menggunakan hewan untuk menguji produknya, karena percaya pada konsep tidak kejam.

Didalam *live* Shopee tersebut, Hanasui menggunakan komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang berkaitan dengan sikap terhadap sebuah subjek, di mana tujuannya adalah untuk meyakinkan seseorang agar menerima gagasan yang terdapat dalam komunikasi tersebut Setiawan, Y. L. et al (2023:65). Hal terlihat dari adanya penggunaan pesan *Scarcity* dan *Urgency* dalam memasarkan produk di *livenya*.

Scarcity adalah adalah sebuah iklan yang dipasangkan pada produk atau jasa bertujuan untuk menarik minat konsumen agar menumbuhkan keadaan *scarcity* (kelangkaan) produk. Dalam penelitian ini berfokus pada stok produk terbatas, yaitu produk yang ditawarkan memiliki jumlah terbatas agar konsumen membeli produk, hal ini menimbulkan rasa persaingan antar konsumen karena produk yang ditawarkan terbatas. Aggarwal dalam Goetha (2020:35)

Sedangkan *Urgency* yaitu keadaan yang mendorong individu untuk segera melakukan suatu hal. Dalam penelitian ini *urgency* digunakan dalam keputusan pembelian poduk Hanasui di Shopee *live*, dimana *urgency* ini adalah sebuah konsep yang digunakan oleh *live streaming* berupa informasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, seperti batas waktu yang diberikan untuk sebuah diskon Kedua pesan ini merupakan bentuk dari sebuah komunikasi persuasif.Oleh karena itu untuk memperkuat hasil bahwa pesan *Scarcity*

dan *Urgency* memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Hanasui di *live* Shopee, maka penelitian ini menggunakan teori *Heuristic Systematic* yang dikemukakan oleh Chen, Duckworth, & Chaiken dalam Ningrum & Atmodjo (2021:298) yaitu cara pikir yang terjadi di dalam pikiran setiap orang. Yang terbagi menjadi dua yaitu *Heuristic*, memproses secara cepat dan *Systematic* memproses secara menyeluruh dan terstruktur.

Bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari *Scarcity* dan *Urgency* dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di *live* Shopee dan bagaimana konsumen memproses informasi yang didapat dari *live* tersebut dengan menggunakan teori *Heuristic Systematic*. sehingga dapat memperdalam penelitian ini mengenai *scarcity* dan *urgency* dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk Hanasui di *live* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif terbentuk dari kata "komunikasi" dan "persuasi". Komunikasi berasal dari kata communis, yang berarti "kebersamaan". Persuasif, di sisi lain, berasal dari istilah latin "*persuasio*", dan kata kerjanya adalah "*to persuade*", yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan, dan mengajak. Ainunnisa (2020:6).

Komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi dengan bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah perilaku, sikap kepercayaan seseorang sehingga orang tersebut dapat bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator. Dan menurut Perloff definisi komunikasi persuasif yaitu proses untuk mengubah perilaku atau sikap seseorang melalui isu-isu tertentu melalui pesan yang dikirim secara simbolik dalam situasi yang bebas. Suryanto dalam Arisetiana, et al (2023:5)

Teori Heuristic Systematic

Teori ini merupakan bagian dari komunikasi persuasif. Menurut Chen, Duckworth, & Chaiken dalam Ningrum & Atmodjo (2021:298) Teori *Heuristic Systematic* adalah cara pikir yang terjadi di dalam pikiran setiap orang. Menjelaskan bagaimana seseorang memproses informasi yang didapat, terutama dalam menerima pesan persuasif. Dimana dalam teori ini prosesnya informasi dibagi menjadi dua yaitu *Heuristic* dan *Systematic*. *Heuristic* memproses informasi dengan lebih sederhana dan cepat, *Heuristic* ini mengacu pada individu ketika memproses informasi yang didapat tanpa menganalisis secara lebih dalam dan menyeluruh informasi tersebut, proses yang terjadi mengandalkan aturan praktis, insting atau pengalaman untuk membuat sebuah keputusan yang relatif cepat. *Heuristic* efisien dalam menghemat waktu

akan tetapi memiliki potensi bias dan kesalahan ketika mengambil keputusan. Sedangkan *Systematic* memproses informasi dilakukan secara teratur dengan menganalisis informasi secara menyeluruh yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

Kaitan dari Teori *Heuristic Systematic* dengan topik yang akan di teliti Adalah untuk melihat bagaimana konsumen memproses pesan *Scarcity* dan *Urgency* yang diterapkan Hanasui di *live* Shopeenya. Yang dimana dilihat dari elemen visual seperti keterbatasan waktu (*Heuristic*), sehingga menyebabkan konsumen langsung memutuskan untuk membeli tanpa mempertimbangkan lebih jauh. Atau konsumen juga dapat secara *Systematic* mempertimbangkan nilai, harga, dan risiko kehilangan kesempatan sebelum membeli sesuatu. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui lebih mendalam seberapa berpengaruh pesan *Scarcity* dan *Urgency* yang diterapkan Hanasui di *live* Shopee kepada konsumen. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang akan membeli sebuah produk, dimana konsumen akan melihat dan meneliti kembali sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Febrinaz dalam marlius & jovanka (2023:478) Tindakan dari keputusan konsumen bisa menjadi salah satu solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

Sehingga dapat di kemukakan bahwa tindakan tersebut upaya dari konsumen untuk menentukan pilihannya ketika melakukan pembelian. Sama halnya ketika melakukan pembelian pada produk kecantikan melalui online. Dimana konsumen akan memutuskan pembelian kepada produk kecantikan dengan memilih dan mencari tahu terlebih dahulu produk yang akan di beli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, karena dalam berbelanja online tidak bisa melihat produk secara langsung maka konsumen akan melihat dari foto, ulasan atau siaran langsung *brand* tersebut untuk mengetahui lebih jelas produk tersebut, hal ini dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli. **Scarcity**

Pesan *scarcity* (kelangkaan) adalah sebuah iklan yang dipasang pada produk atau jasa bertujuan untuk menarik minat konsumen agar menumbuhkan keadaan *scarcity* (kelangkaan) produk langka yang dijual memungkinkan penjualan dan dorongan emosi, membuat konsumen merasa ada kepuasan dalam dirinya. Karena konsumen akan lebih menginginkan suatu produk ketika terbatas atau langka, sehingga dapat terciptanya keputusan pembelian Aggarwal dalam Mona, et al (2024:154).

Dalam penelitian ini *Scarcity* difokuskan pada produk terbatas, jadi dalam analisis *Scarcity* ini, peneliti mencari tahu mengenai produk terbatas dalam *live streaming* yang dilakukan *brand* Hanasui dan apakah adanya pesan mengenai hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Urgency

Menurut Astia Pamungkas dalam Rofiq dan Utomo (2019:85) Dalam bahasa Latin, urgensi dilihat dari kata kerja "*urgere*", yang berarti mendorong. Namun, jika dilihat dari bahasa Inggris, disebut sebagai "*urgent*" (kata sifat) dan dalam bahasa Indonesia, disebut sebagai "urgensi" (kata benda). Kebutuhan untuk menyelesaikan sesuatu disebut urgensi. Oleh karena itu, jika ada masalah yang perlu ditangani segera,

Urgency adalah keadaan yang mendorong individu untuk segera melakukan suatu hal. Dalam penelitian ini *urgency* digunakan dalam keputusan pembelian poduk Hanasui di Shopee *live*, dimana *urgency* ini adalah sebuah konsep yang digunakan oleh *live streaming* berupa informasi yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, seperti batas waktu yang diberikan untuk sebuah diskon atau produk yang *limited edition*. Sehingga konsumen terdorong untuk membeli barang tersebut. Namun dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada batas waktu untuk sebuah diskon atau potongan harga.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Menurut Creswell dalam Sugiyono (2023:3) Yaitu untuk mengobservasi dan memahami makna dari individu dan kelompok yang menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Dan paradigma konstruktivisme. Guba dan Lincoln, Hajroh dalam Irawati et al (2021:876). berpendapat bahwa hasil penelitian ini tidak terlepas dari nilai-nilai tertentu. Setiap tindakan sangat memengaruhi cara penelitian ini dikembangkan. Karena kenyataan merupakan hasil konstruksi manusia dan manusia tidak terlepas dari nilai, maka pengetahuan yang dihasilkan oleh manusia itu tidak tetap dan terus mengalami perkembangan. Karena dilakukan secara mendalam mengenai *Scarcity* dan *Urgency*, pada keputusan pembelian konsumen Hanasui di Shopee *live*.

Sehingga dapat di pahami bahwa penelitian yang menggunakan metode kualitatif akan menghasilkan data-data lebih spesifik, bermakna dan detail. Hal ini karena penelitian yang dilakukan mendalam tidak hanya pada poin-poinnya saja tetapi juga pada isi dalam poin tersebut. pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang alamiah. Penelitian ini menyoroti karakteristik kualitas dan hubungan antara aktivitas. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menganalisis konsep *Scarcity* dan *Urgency* pada keputusan pembelian Hanasui. Dimana tujuan akhirnya untuk mengetahui apakah keduanya memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya hasil akhir yang akan didapatkan adalah pengertian yang mendalam tentang konsep *Scarcity*

dan *Urgency* pada keputusan pembelian yang mengdeskripsikan secara rinci penelitian ini mengenai penelitian ini.

Dimana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada subjek yang telah membeli produk Hanasui di *live* Shopee, dengan kisaran umur 19 sampai 23 tahun, observasi nonpartisipatif kepada objek yang dituju yaitu berupa kegiatan *live* Hanasui di Shopee tanpa terjun langsung kedalam kegiatannya. Dan dokumentasi untuk memperkuat temuan yang dihasilkan serta studi pustaka berupa referensi untuk mendukung penelitian. Adapun analisis data yang di gunakan ada reduksi data yaitu memfilter dan memilih kembali data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan fokus, klasifikasi, dan penajaman data yang sudah didapatkan, serta penghapusan data yang tidak relevan, data display yaitu untuk mempermudah pemahaman dan menarik kesimpulan. Dengan menyajikan data terorganisir, kesimpulan dan verifikasi data menarik kesimpulan sementara berdasarkan informasi awal, kemudian kutipan dengan pengumpulan informasi lebih lanjut dari berbagai sumber (triangulasi) dan menerapkan triangulasi sumber data untuk membantu menghasilkan keabsahan dan validitas serta kecocokan dan konsistensi temuan pada penelitian ini dengan membandingkan data-data yang telah di dapat dari beberapa teknik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Peran Scarcity dan Urgency

Dalam memutuskan pembelian, konsumen melihat atau mendengar dari berbagai aspek yang penjual sajikan. Sama halnya ketika konsumen membeli lewat fitur *live* yang disajikan dalam aplikasi Shopee. Konsumen melihat atau mendengar apa yang host sampaikan mengenai detail produk, keunggulan produk dan diskon-diskon yang ditawarkan. Hal ini juga diterapkan oleh *brand* kecantikan yaitu Hanasui dalam *live*. Hanasui selalu menjelaskan kedetailan produk, Hanasui juga menerapkan peran *Scarcity* dan *Urgency* dalam menarik konsumennya di sesi *live* tersebut agar konsumen memutuskan untuk membeli.

Scarcity (Stok Produk Terbatas)

Scarcity (kelangkaan) pada *Limited Quantity Scarcity* (LQS) atau kuantitas terbatas produk yang ditawarkan memiliki jumlah terbatas agar konsumen membeli produk, hal ini menimbulkan rasa persaingan antar konsumen karena produk yang ditawarkan terbatas. Jadi peranan *Scarcity* (kelangkaan) yang diterapkan oleh *brand* Hanasui dalam memasarkan produknya di *live* dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Pengetahuan konsumen mengenai *Scarcity* atau stok produk yang terbatas saat berada dalam sesi *live* di Shopee adalah pemahaman yang terbentuk secara nyata dan dinamis.

Pengetahuan ini tidak hanya berasal dari informasi statis, melainkan dari interaksi langsung dan *feedback* instan yang disaksikan. pemahaman konsumen mengenai bahwa produk tersebut memiliki stok terbatas ini diperkuat oleh faktor eksternal, yaitu dampak dari *review* seorang *influencer*. Ketika suatu produk telah di-*review* secara positif dan direkomendasikan oleh seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut, hal ini secara otomatis meningkatkan permintaan secara drastis dan konsumen banyak mengetahui adanya stok produk Hanasui terbatas adalah dari hostnya secara langsung memberitahukan bahwa produk yang lagi diperlihatkan atau ditawarkan memiliki stok terbatas, tidak hanya dari itu saja tetapi juga dari keranjang orange yang tersedia.

Berdasarkan hasil observasi dari *live* Hanasui di Shopee, sangat bagaimana Shopee dan penjual secara efektif mengkomunikasikan kelangkaan produk langsung kepada konsumen dalam sesi *live*. Selain penyampaian secara langsung dari host, yang mungkin menekankan bahwa stok terbatas, terdapat label visual yang menonjol “stok terbatas co sekarang!!” pada layar, diletakkan strategis untuk menarik perhatian. Penanda visual ini diperkuat oleh indikator pembelian *real-time* seperti "ada 10 pembeli lainnya sedang membeli !!", yang menunjukkan adanya aktivitas pembelian terus menerus dan langsung mencerminkan pengurangan stok. Gabungan antara informasi visual yang eksplisit dan bukti pembelian yang sedang berlangsung ini secara meyakinkan memberitahu konsumen bahwa produk tersebut memiliki ketersediaan yang sangat terbatas, melampaui sekadar penjelasan langsung.

Scarcity juga memegang daya tarik yang kuat bagi konsumen tidak hanya karena anggapan bahwa produk Hanasui bagus dan eksklusif, atau karena promosi oleh *influencer* dan artis yang memberikan validasi sosial. Lebih dari itu, faktor pendorong utama lainnya adalah kebutuhan atau keinginan dan keengganan untuk menunggu lama. Konsumen seringkali merasa harus segera mendapatkan produk tersebut karena khawatir kehabisan dan tidak ingin berhadapan dengan ketidaknyamanan menunggu hingga produk tersedia kembali. Hal ini sejalan dengan fenomena *Hurry Sickness* dilansir dari laman *website www.uinjkt.ac.id* Fenomena di mana konsumen rela berburu produk langka dan enggan menunggu lama hingga stok tersedia kembali sangat erat kaitannya dengan *Hurry Sickness* atau "penyakit terburu-buru", sebuah istilah yang digagas oleh Meyer Friedman dan Ray Rosenman untuk menggambarkan kecenderungan seseorang yang ingin selalu melakukan lebih banyak hal dalam waktu sesingkat mungkin.

Scarcity (stok produk terbatas) tidak hanya memiliki daya tarik semata, melainkan juga menjadi alasan fundamental mengapa konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika dihadapkan pada informasi bahwa suatu barang memiliki persediaan yang

terbatas, karena jumlahnya yang memang sedikit atau diproduksi dalam edisi khusus, hal ini secara langsung memicu persepsi nilai yang lebih tinggi dipikiran konsumen. *Scarcity* menciptakan rasa kesegeraan untuk membeli, seolah-olah kesempatan untuk memiliki produk tersebut tidak akan datang dua kali atau harus menunggu dengan waktu yang ditentukan. *Scarcity* ini menjadi alasan utama bagi sebagian konsumen dan juga menjadi salah satu alasan lain bagi konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian produk Hanasui. Walaupun begitu konsumen merasa adanya kepuasan ketika sudah melakukan pembelian.

Selain berbagai faktor yang telah diuraikan sebelumnya, analisis terhadap *Scarcity* atau ketersediaan produk yang terbatas juga krusial untuk dicermati dari perspektif bagaimana Host *live* Shopee mengomunikasikan informasi tersebut kepada konsumen. Cara Host menyampaikan bahwa stok produk hampir habis mulai dari pilihan kata, intonasi suara, ekspresi wajah, hingga bahasa tubuh yang ditunjukkan secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Scarcity* pada keputusan pembelian. efektivitas komunikasi ini tidak hanya bertumpu pada kata-kata. Host juga menggabungkan pesan verbal tersebut dengan isyarat non-verbal yang kuat dan mudah dipahami. Seperti, saat mengucapkan ajakan untuk membeli atau memperingatkan tentang stok yang menipis, Host akan secara visual menunjukkan produk yang sedang dibahas. Tindakan ini memberikan validasi visual atas klaim mengenai *Scarcity*, membuat pesan terasa lebih nyata. Lebih jauh lagi, penggunaan lonceng yang dibunyikan sesaat setelah mengucapkan kata *checkout* atau ajakan untuk membeli lainnya, berfungsi sebagai penanda audio yang kuat. Bunyi lonceng ini dapat diinterpretasikan sebagai sinyal alarm atau *call to action* yang tidak dapat diabaikan, secara psikologis mendorong konsumen untuk bertindak cepat sebelum kesempatan benar-benar lenyap.

Urgency (Waktu Terbatas untuk Diskon)

Dalam penelitian ini peran *Urgency* (dorongan) berfokus pada tawaran diskon yang memiliki batas waktu tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Peneliti dengan jelas mengamati cara kerja *Urgency* ini ketika diskon tidak bersifat selamanya, melainkan hanya ada pada waktu-waktu tertentu yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa fokus penelitian ini adalah diskon-diskon yang ditawarkan pada tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar atau penawaran mendesak yang terjadi hanya pada jam-jam tertentu dalam sehari. Keterbatasan waktu tersebut diyakini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya. Konsumen merasa harus memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum waktu penawaran berakhir, karena jika tidak, konsumen akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Konsumen memiliki pemahaman yang mendalam mengenai adanya batasan waktu untuk sebuah diskon, terutama terlihat jelas dalam pengalaman berbelanja online seperti di *live* Shopee. Pengetahuan ini bukan hanya sekadar asumsi, melainkan terbentuk melalui berbagai isyarat yang secara konsisten disampaikan. bahwa konsumen memiliki pemahaman yang sangat mendalam dan rinci mengenai batasan waktu diskon yang ditawarkan saat menonton di *live* Shopee. Pengetahuan ini bukan sekadar intuisi umum, melainkan terbentuk dari pengalaman langsung dan pengamatan pola diskon yang konsisten. secara spesifik menyoroti fenomena "tanggal kembar" seperti 11.11, di mana diskon besar-besaran selalu hadir dengan durasi yang tidak lama dan seringkali dimulai tepat pada pukul 12 malam, menunjukkan adanya ketentuan waktu yang diketahui dan diantisipasi oleh konsumen. Pemahaman ini melampaui sekadar tahu bahwa ada diskon, melainkan mengetahui kapan dan bagaimana diskon tersebut diberlakukan, termasuk waktu-waktu puncak di mana penawaran terbaik bisa didapatkan. Sejalan dengan hasil observasi yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa setiap tanggal kembar selalu ada diskon atau potongan harga yang diberikan untuk konsumen yang membeli di tanggal tersebut, terlihat di gambar, Hanasui memberikan tema di tanggal 5.5 dengan sebutan *slay & shine sale* dimana huruf S-nya di ganti dengan angka 5. Dimana Hanasui memberikan berbagai penawaran produk dengan diskon atau potongan harga yang cukup besar. Seperti harga tinted lipblam yang dari empat puluh tiga ribu menjadi tiga puluh satu ribu, tidak hanya itu saja ada juga paket dua serum yang menjadi lebih murah dibanding kalau membeli satu dan juga ada bonus sebuah barang jika membeli produk di tanggal tersebut serta diperlihatkan juga waktunya di layar.

Batas waktu yang diberlakukan untuk sebuah diskon tidak hanya sekadar penanda waktu, tetapi juga memiliki daya tarik yang signifikan bagi para konsumen. Daya tarik ini muncul karena diskon atau potongan harga yang diberikan seringkali jauh lebih besar dibanding hari biasa. Potongan harga yang substansial ini secara langsung adanya pemicu keputusan pembelian konsumen. konsumen merasa perlu untuk segera bertindak dan memanfaatkan penawaran ini sebelum kesempatan tersebut benar-benar hilang. Ini bukan sekadar implusif dalam belanja, melainkan keputusan yang diperkuat oleh persepsi nilai yang tinggi, di mana konsumen terdorong untuk mengamankan harga terbaik yang mungkin tidak akan mendapatkan kembali.

Batas waktu sebuah diskon memiliki daya tarik apalagi untuk orang-orang yang suka berburu diskon karena lebih bisa menghemat pengeluaran dengan tetap mendapatkan produk yang memiliki kualitas bagus apalagi diskonnya besar tapi memiliki batas waktu tertentu. Jadi batas waktu sebuah diskon adalah *Urgency* yang membuat konsumen memutuskan pembelian

Dalam memutuskan pembelian konsumen pastinya memiliki berbagai alasan, *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon bisa menjadi salah satu alasan pembelian karena dalam batas waktu ini memberikan penawaran berbagai diskon yang besar tetapi waktunya ditentukan. Dalam pembahasan ini menjelaskan bahwa *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon adalah sebuah penawaran yang diberikan penjual dalam *live* di Shopee kepada konsumen berupa diskon yang hanya ada di waktu-waktu tertentu. Sehingga hal ini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian produknya. Di era *live shopping* yang serba cepat ini, diskon dengan waktu terbatas memang menjadi pemicu utama keputusan pembelian, terutama ketika potongan harga yang ditawarkan cukup signifikan. Fenomena ini berakar kuat pada pemahaman konsumen, adanya batas waktu yang singkat menciptakan tekanan untuk bertindak cepat, memicu rasa untuk melakukan pembelian yang sulit diabaikan. Konsumen melihat diskon semacam ini bukan sekadar penawaran, melainkan sebuah kesempatan emas yang tidak boleh dilewatkan.

Hal ini menjelaskan bahwa *Urgency* dari batas waktu sebuah diskon adalah alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian karena banyak keuntungan yang didapat dari melakukan pembelian tersebut di *live* Shopee. Tidak hanya itu, informan juga merasa puas atas hal yang diputuskan tersebut. Cara host *live* dalam menyampaikan informasi dilihat dari berbagai aspek, seperti secara verbal ataupun non-verbal. Dalam *live* penjual akan menawarkan produknya dengan berbagai cara sama hal ketika ada penawaran diskon yang hanya ada di waktu-waktu tertentu, pastinya host akan memberi tahu kepada konsumen seperti dengan cara verbal yaitu memberitahu melalui ucapan bahwa ada batas waktu untuk sebuah diskon.

Penekanan verbal terhadap durasi waktu yang tersisa ini merupakan taktik komunikasi persuasif yang efektif untuk membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Informan secara jelas menyatakan bahwa host memang menekankan durasi waktu yang tersisa biar cepat-cepat ambil keputusan. Ini menunjukkan pemahaman mendalam konsumen. Dengan terus-menerus mengingatkan bahwa "harganya bakal balik ke semula" atau "langsung normal lagi" setelah *live* berakhir, host menciptakan dorongan yang kuat pada konsumen

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan dalam berbagai faktor mengenai *Scarcity* dalam konteks stok produk terbatas dan *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon menjelaskan bahwa keduanya memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen. Karena keduanya diperlukan oleh konsumen walaupun dalam penjelasan tersebut yang lebih memiliki peran adalah *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon tetapi tetap keduanya membuat konsumen memutuskan pembelian. Dalam hal ini *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon lebih dominan karena

penawaran-penawaran yang diberikan lebih menguntungkan daripada *Scarcity* dalam konteks stok produk terbatas, oleh karena itu *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon lebih diminati oleh konsumen.

Cara Konsumen Memproses Pesan *Scarcity* dan *Urgency*

Hasil penelitian ini akan membahas mengenai tujuan penelitian yaitu cara konsumen memproses pesan *Scarcity* dan *Urgency* dalam keputusan pembelian pada *brand* hanasui di *live* Shopee. Karena pada dasarnya, . Dalam memproses sebuah informasi pastinya berbeda tergantung informasi apa yang didapat. sama hal ketika di hadapkan dengan informasi mengenai adanya *Scarcity* dalam stok produk terbatas dan *Urgency* untuk waktu terbatas sebuah diskon pastinya setiap konsumen memiliki cara memprosesnya sendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan *teori Heuristic Systematic* mendukung mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

Teori *Heuristic Systematic* ini merupakan teori yang terdapat dalam komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang dilakukan untuk memengaruhi seseorang agar orang tersebut bertindak seperti yang diinginkan. Sedangkan teori *Heuristic Systematic* adalah proses yang dilakukan orang tersebut ketika dihadapkan oleh sebuah informasi, teori inipun terbagi dua yaitu *Heuristic* memproses informasi dilakukan dengan cepat tanpa pikir panjang sedangkan *Systematic* sebaliknya jadi dilakukan secara lebih teliti dan detail. Teori ini membantu mencari lebih dalam bagaimana proses pengambilan keputusan ketika dihadapkan dengan pesan mengenai *Scarcity* dalam stok produk terbatas dan *Urgency* untuk waktu terbatas sebuah diskon.

Scarcity dalam stok produk terbatas dan *Urgency* untuk waktu terbatas sebuah diskon berdampak pada cara konsumen memproses kedua pesan tersebut dalam memutuskan pembelian. Jadi kedua informasi tersebut dapat diproses secara *Heuristic* ataupun *Systematic* dan setiap konsumen berbeda cara memprosesnya, tapi tetap saja adanya *Scarcity* dalam stok produk terbatas dan *Urgency* untuk waktu terbatas sebuah diskon membuat konsumen memutuskan pembelian. Walaupun ada pemicu lain juga. Sehingga tidak hanya dua pesan tersebut tapi ada penunjang lain yang membuat konsumen memutuskan pembelian di *live* Shopee tersebut.

Heuristic (Memproses Informasi tanpa Pikir Panjang)

Pemrosesan secara *Heuristic* dalam pembelian. Kebutuhan internal konsumen akan produk tersebut tidak sekadar menjadi alasan untuk membeli, melainkan bertindak sebagai *Heuristic* keputusan yang kuat, sebuah jalan pintas yang memvalidasi dan mempercepat keputusan pembelian tanpa perlu evaluasi mendalam. Apalagi kehadiran diskon dengan waktu

terbatas atau stok produk terbatas ketika akan melakukan pembelian di *live* Shopee membuat tanpa pikir panjang untuk melakukan pembelian. *Heuristic* bekerja dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada penawaran yang sangat menarik di *platform live* Shopee. Dalam situasi ini, dua isyarat utama harga yang murah dan ketersediaan banyak *voucher* secara kolektif memicu jalur pemrosesan cepat pada konsumen. Harga yang terjangkau berfungsi sebagai *Heuristic* "nilai terbaik" atau "kesepakatan yang tak boleh dilewatkan," secara instan mengisyaratkan bahwa pembelian ini adalah pilihan yang cerdas tanpa perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap aspek produk atau membandingkan dengan yang lain. Karena menawarkan harga yang terjangkau membuat menjadi lebih hemat dan itu adalah sebuah keuntungan bagi konsumen.

Konsumen memproses secara *Heuristic* ketika dihadapkan oleh dua pesan tersebut saat menonton *live* Hanasui di Shopee. Selain tidak mau menunggu produknya tersedia kembali dan tidak mau ketinggalan kesempatan mendapatkan diskon besar. Tetapi juga karena konsumen percaya sama kualitas produk yang ditawarkan, terus merasa bahwa produk tersebut cocok untuk konsumen dan juga ada rasa ingin segera membelinya apalagi kalau produknya adalah produk incaran. Secara jelas informan percaya bahwa produk yang dijual oleh *brand* Hanasui memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang terjangkau serta produknya cocok digunakan oleh hampir semua kalangan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan bahwa faktor-faktor yang membuat konsumen memutuskan pembelian tanpa pikir panjang atau *Heuristic* ketika dihadapkan oleh dua pesan tersebut karena memiliki kepercayaan pada *brand*, kecocokan pada produk, kebutuhan dan tentunya karena harga yang murah apalagi didorong dengan adanya stok produk terbatas dan juga waktu terbatas untuk sebuah diskon hal ini memicu proses secara *Heuristic*.

Systematic (Memproses secara Detail)

Dalam pembahasan kali ini adalah mengapa konsumen menggunakan proses *Systematic* ketika dihadapkan dengan adanya dua pesan mengenai *Scarcity* yaitu adanya stok produk terbatas atau *Urgency* untuk waktu terbatas sebuah diskon. Atau seperti apa proses itu dilakukan sehingga memutuskan untuk melakukan prosesnya secara *Systematic*.

Konsumen melakukan proses *Systematic* sebelum pembelian. Karena ketika akan menonton *live* di Shopee untuk melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan juga karena butuh. Jadi hal itu dilakukan supaya tidak adanya rasa penyesalan dikemudian hari yang mengakibatkan tidak terpakainya produk tersebut. Pemrosesan *Systematic* yang dominan pada konsumen, bahkan di tengah tekanan penawaran

terbatas. Meskipun ada keinginan kuat terhadap produk "mau banget produknya", motivasi untuk akurasi dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi jauh lebih tinggi daripada dorongan untuk cepat membeli. Konsumen memprioritaskan evaluasi mendalam terhadap detail produk untuk memastikan kecocokan dengan ekspektasi dan kebutuhan spesifiknya. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan dari *Scarcity* atau *Urgency* tidak serta merta memicu jalur *Heuristic*. Sebaliknya, informasi detail tentang produk menjadi krusial dan harus diproses secara cermat. Keputusan untuk membeli baru akan diambil setelah produk terverifikasi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi.

Dengan demikian, konsumen menggunakan proses *Systematic* karena adanya kebutuhan untuk akurasi dan motivasi yang tinggi untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik. Konsumen melakukan riset awal, mempertimbangkan detail produk, dan baru kemudian menggunakan pesan *Scarcity* atau *Urgency* sebagai pendorong untuk *timing* pembelian, bukan sebagai satu-satunya alasan pembelian. Tujuannya adalah untuk menghindari penyesalan pasca-pembelian dan memastikan produk yang dibeli benar-benar bermanfaat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, baik *Scarcity* pada stok produk terbatas ataupun *Urgency* pada waktu terbatas sebuah diskon, sama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam konteks *live* di Shopee ini *Urgency* pada waktu terbatas sebuah diskon dengan janji penghematan signifikan dalam waktu terbatas, tampaknya menjadi faktor yang lebih kuat dan lebih cepat dalam memicu tindakan pembelian konsumen. *Scarcity* pada stok produk terbatas dan *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon secara inheren dirancang untuk memicu tindakan cepat, seberapa cepat konsumen bertindak sangat bergantung pada motivasi internal dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut. Jika kepercayaan dan kebutuhan sudah terbangun, pemrosesan *Heuristic* akan mendominasi. Namun, jika konsumen masih ragu atau butuh validasi lebih, konsumen akan beralih ke pemrosesan *Systematic*, menggunakan, *Scarcity* pada stok produk terbatas dan *Urgency* pada batas waktu sebuah diskon sebagai pemicu terakhir, bukan penentu satu-satunya Keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk mengoptimalkan penjualan di Shopee *live*, sebaiknya memaksimalkan penggunaan *Urgency* melalui diskon berbatas waktu, karena terbukti lebih dominan dan diminati konsumen, dengan menampilkan penghematan harga secara jelas, menggunakan *countdown timer* besar, dan narasi host yang mendesak. Strategi ini harus dikombinasikan dengan *Scarcity* untuk menciptakan tekanan ganda, misalnya dengan menawarkan diskon besar untuk produk yang

juga memiliki stok terbatas. Dengan host yang aktif supaya dapat menyampaikan pesan ini secara provokatif namun otentik, memicu kesegeraan keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu harus terus membangun dan mempertahankan kepercayaan pada kualitas produk agar mendorong pembelian cepat, sekaligus tetap transparan dengan detail produk bagi konsumen yang membutuhkan pertimbangan lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Ainunnisa, N. A. (2020). *Komunikasi persuasif dalam meningkatkan literasi sastra pada kalangan difabel netra*.
- Arisetiana, E., Simamora, P. R. T., & Perwirawati, E. (2023). Peranan komunikasi persuasif dalam strategi marketing perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 5. <https://doi.org/10.46930/socialopinion.v8i1.3136>
- CNN Indonesia. (2024, Oktober 17). *Dominasi pasar e-commerce, Shopee unggul dari para pemain lain*. CNN Indonesia.
- Goetha, S. (2020). Analisis pengaruh scarcity message terhadap pembelian impulsif dan kaitannya dengan kompetisi konsumen ritel di Kota Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Hanasui.id. (2024, Oktober 18). *About Hanasui*.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif “Epistemologi Islam.” *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 876. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.358>
- Kumparan. (2024, Desember 12). *Hanasui produk mana? Inilah jawabannya agar tidak keliru*. Kumparan.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 478. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Miss Kosped. (2025, Mei 22). *Apakah Hanasui sudah BPOM? Cari tahu keamanannya di sini!* Kosmetikpedia.
- Mona, H. B. B., Goetha, S., & Fallo, A. (2024). Daya tarik pesan kelangkaan dan kompetisi konsumen: Peran gaya hidup dalam keputusan pembelian pakaian pria di Ego Brother Kupang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 3(2), 154. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.907>
- Ni'mah, A. Z. (2024). *Pengaruh health consciousness dan perceived value terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada produk Hanasui)* (Skripsi). Universitas Diponegoro Repository.
- Ningrum, O. R. P., & Atmodjo, J. T. (2021). Pengaruh periklanan Tokopedia terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 298. <https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14512>
- Rofiq, N., & Utomo, S. T. (2019). Telaah konseptual urgensi tertanamnya roh jihad seorang pemimpin pendidikan terhadap suksesnya pendidikan agama Islam. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 85. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v3i1.56>

- Setiawan, Y. L., et al. (2023). *Komunikasi persuasif dan negosiasi*. Sumatra Barat: CV Gita Lentera.
- Shopee.co.id. (2024, Januari 27). *Mengenal fitur dan program Shopee*.
- Statista. (2024, Januari 27). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia 2020–2029*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- UINJKT.ac.id. (2025, Juni 29). *Kelelahan mental di zaman serba instan: Mengapa perlu berhenti sejenak?*