

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *scarcity* melalui media sosial *Instagram* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Hijrah Store Lhokseumawe. Latar belakang penelitian ini adalah kegiatan promosi yang menampilkan unsur kelangkaan yang diterapkan Hijrah Store sebagai salah satu bentuk rangsangan pemasaran yang dapat memengaruhi respons konsumen untuk mendorong terjadinya impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan regresi linear sederhana. Sampel sebanyak 100 responden konsumen Hijrah Store yang aktif di *Instagram* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *scarcity* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) dengan t-hitung $2,469 > t\text{-tabel } 1,984$ (sig. $0,015 < 0,05$). Artinya Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R yang membuktikan bahwa semakin efektif strategi *scarcity* (Stimulus) diterapkan melalui media sosial *Instagram*, maka semakin tinggi dorongan psikologis konsumen (Organism) untuk melakukan pembelian impulsif (Response) pada Hijrah Store.

Kata kunci: Strategi *Scarcity*, Perilaku Pembelian Impulsif, Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)