

Pengaruh *Scarcity Promotion* Pada *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Arousal* Sebagai Variabel Mediasi

Syaira Hafsha Tsabita^{1*}, Muzakar Isa²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kota Surakarta

E-mail: b100210503@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

Article History:

Received: 10 Desember 2024

Revised: 06 Januari 2025

Accepted: 10 Januari 2025

Keywords:

Scarcity Promotion, Flash Sale, Impulse Buying, Arousal

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari *scarcity promotion* atau promosi kelangkaan terhadap *impulse buying* dalam pengalaman belanja saat *Flash Sale* Shopee bagi pengguna Skintific pada mahasiswa Universitas Islam di Surakarta. Pada penelitian ini juga menguji variabel *arousal* atau gairah sebagai mediasi dalam mendorong pembelian impulsif pada *Flash Sale*. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Terdapat 220 sampel yang dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *limited time scarcity* (LTS) berpengaruh terhadap pembelian impulsif namun tidak dengan *limited quantity scarcity* (LQS). Selain itu, LTS dan LQS berpengaruh terhadap gairah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gairah memiliki peran sebagai mediasi antara LTS dan LQS terhadap pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Digitalisasi yang berkelanjutan telah menyebabkan perubahan yang sangat besar di kehidupan manusia. Saat ini, masyarakat diberbagai kalangan mulai dari generasi muda hingga dewasa telah semakin menerima kemajuan teknologi dengan menggunakan dan mengakses internet (Ayuningrum & Isa, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi, untuk mengakses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Fauziya & Isa, 2024). Jumlah pengguna internet yang meningkat juga berpengaruh terhadap kemampuan masyarakat dalam membeli produk secara online (Ayuningrum & Isa, 2024). Kini pembelian dan penjualan barang melalui *e-commerce* menjadi bagian yang tak terpisahkan dari ritel global dalam aktivitas perniagaan. Pada tahun 2024, penjualan *e-commerce* mencapai lebih dari 6,3 triliun dolar AS di seluruh dunia yang diperkirakan akan mencapai angka tertinggi pada beberapa tahun mendatang (Gelder, 2024). Perkembangan berkelanjutan pada *e-commerce* menjadikan perusahaan harus terus menghadirkan model pemasaran yang baru dan kreatif (Wu et al., 2021). Pendekatan strategi modern digunakan untuk terus unggul dalam persaingan yaitu dengan menciptakan pengalaman dan sensasi yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Mulya & Mulya, 2023). Salah satu strategi yang digunakan dalam *flash sale* yaitu promosi kelangkaan. Dimana

kelangkaan telah memainkan peran penting dan taktik dalam pemasaran (Barton et al., 2022). Penawaran diskon dengan jumlah dan waktu yang terbatas dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam pola pikir kelangkaan, perhatian konsumen terfokus pada sumber daya yang langka (Consumer, 2020). Di era modern, konsumen banyak yang melakukan pembelian impulsif dan bahkan pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian (Pratiwi & Isa, 2023). Oleh karena itu banyak dari pasar online maupun offline menerapkan strategi promosi kelangkaan yaitu kuantitas dan waktu yang terbatas (Wu et al., 2021).

Pada penelitian sebelumnya ditunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas (*limited quantity scarcity*) dan kelangkaan waktu terbatas (*limited time scarcity*) mempengaruhi pembelian impulsif pada pasar online (Wu et al., 2021). Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa faktor kelangkaan pada program *flash sale* dapat membujuk konsumen untuk membeli saat itu juga (Vannisa et al., 2020). Serta pada penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa kelangkaan sebagai strategi promosi *flash sale* mampu menarik gairah konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Fathia & Vania, 2023). Akan tetapi tampaknya hal tersebut kurang memberikan penjelasan yang lengkap tentang bagaimana kelangkaan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dapat disebabkan karena adanya tingkat mediasi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi pembelian impulsif (J. J. Zhang et al., 2021).

Meskipun beberapa penelitian menunjukan bahwa efek kelangkaan mempengaruhi pembelian impulsif pada belanja online namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa efek kelangkaan yang terdiri dari waktu terbatas dan kuantitas terbatas tidak terbukti mempengaruhi sikap pembelian impulsif. Hal itu dikarenakan pada penelitian tersebut adanya efek kelangkaan pada flash sale dianggap normal oleh pembeli (Lamis et al., 2022). Mereka memahami bahwa beberapa toko atau platform online sengaja memberikan efek kelangkaan pada produk yang dijual saat flash sale. Berdasarkan kesenjangan tersebut, pada penelitian ini akan menguji kembali variabel *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity* pada *flash sale* Shopee terhadap impulse buying dengan variabel *arousal* sebagai mediasi pada produk Skintific bagi mahasiswa perguruan tinggi islam di Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi adanya kesenjangan penelitian dan memberikan bukti serta wawasan yang empiris terkait dengan elemen apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, terutama pada generasi Z yang lebih akrab dengan belanja online. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk merekonsiliasi temuan yang memiliki kesenjangan dengan penelitian sebelumnya terkait dengan dampak *limited time scarcity (LTS)* dan *limited quantity scarcity (LQS)* terhadap impulse buying dengan menggunakan *arousal* sebagai variabel mediasi.

LANDASAN TEORI

Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu model populer untuk strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce* dan *marketplace*. Dalam beberapa tahun ini, *flash sale e-commerce* mencapai kesuksesan dan berhasil menarik banyak perhatian di seluruh dunia (Z. Li et al., 2022). Program *flash sale* sebagai promosi penjualan produk digunakan untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce* yang berkaitan, meningkatkan kesadaran merek pada suatu merek tertentu serta untuk meningkatkan penjualan (Atrisia & Hendrayati, 2021). *Flash sale* dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan, atau dapat disebut sebagai pembelian impulsif (Martaleni et al., 2022). Konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif apabila terkena rangsangan seperti adanya

diskon yang bervariasi dan periode tertentu sebagai rentang waktu selama flash sale berlangsung. Dengan harga yang lebih terjangkau saat *flash sale*, konsumen akan lebih mudah menerima (Ayuningrum & Isa, 2024). Bisnis online menjalankan promosi *flash sale* pada dasarnya sama dengan bisnis konvensional. Dari waktu ke waktu, penjual akan menyediakan produk edisi terbatas, promosi khusus dengan durasi pendek, dan diskon besar kepada pelanggan. (Martaleni et al., 2022).

Limited Time Scarcity terhadap Impulse Buying

Dalam situasi pengambilan keputusan, tekanan waktu memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan (Cui et al., 2021). Dengan durasi yang pendek, konsumen dituntut untuk memproses informasi dan mengevaluasi produk dengan cepat. Proses pengambilan keputusan yang dipersingkat ini menyebabkan gangguan fungsi kognitif yang menyebabkan peluang penyesalan pada konsumen jika tidak segera melakukan pembelian (Z. Zhang et al., 2022). Rasa urgensi pada konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin kuat apabila tenggat waktu akan segera berakhir. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Z. Zhang et al., 2022), menunjukkan bahwa melakukan promosi produk dibawah waktu yang terbatas (LTS) dapat menyebabkan sebagian besar konsumen lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif. Dengan begitu, hipotesis pertama pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1a : *Limited time scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

Limited Time Scarcity terhadap Arousal

Keterbatasan waktu sebagai salah satu bagian dari strategi kelangkaan biasanya memberikan situasi kompetitif yang mampu merangsang gairah konsumen (Wu et al., 2021). Gairah (*arousal*) sendiri merupakan keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen saat belanja online. Tekanan waktu sendiri dapat menyebabkan konsumen terpojok dan membuatnya harus mengambil keputusan dengan cepat. Dengan demikian dalam promosi online, tekanan waktu yang terbatas dapat mempengaruhi gairah pada konsumen. Dimana *limited time scarcity* memiliki mekanisme psikologis tertentu yang mirip dengan teori *Fear of Missing Out (FOMO)* (Pattinaja et al., 2023). Konsumen percaya apabila produk itu tidak bertahan lama sehingga muncul gairah dan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh (Wu et al., 2021) menunjukkan bahwa *limited time scarcity (LTS)* mampu meningkatkan gairah yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1b : *Limited time scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *arousal*

Limited Quantity Scarcity terhadap Impulse Buying

Penawaran kuantitas terbatas (LQS) membatasi jumlah unit tertentu sehingga memunculkan rasa persaingan antar konsumen dalam belanja online. Hal tersebut dikarenakan setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengurangi unit pada ketersediaan stok (Fathia & Vania, 2023). Pesan kelangkaan ini digunakan untuk merangsang keinginan konsumen agar segera melakukan pembelian. Adanya rangsangan akibat keterbatasan kuantitas pada produk yang diinginkan, mampu membuat konsumen melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terduga. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kelangkaan dalam jumlah terbatas telah terbukti berdampak pada pembelian impulsif (Fathia & Vania, 2023). Hipotesis ketiga pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2a : *Limited quantity scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

Limited Quantity Scarcity terhadap Arousal

Kuantitas terbatas (LQS) menyebabkan jumlah unit pada penjualan dibatasi. Hal ini dapat memicu persaingan pada konsumen dikarenakan produk secara bersamaan dijelajahi oleh banyak konsumen. Sehingga, persaingan yang dirasakan konsumen semakin meningkat bersamaan dengan jumlah unit yang dibatasi. Promosi kelangkaan kuantitas menyebabkan konsumen seakan-akan bersaing secara langsung dengan konsumen lain yang mengarah pada gairah untuk mendapatkan produk tersebut (Wu et al., 2021). Adanya faktor-faktor yang dapat memicu situasi kompetitif dan perasaan dapat menyebabkan konsumen terangsang sehingga mempengaruhi perilaku konsumen (Ku et al., 2005). Pada penelitian sebelumnya oleh (Lamis et al., 2022) menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbukti mempengaruhi gairah konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) juga menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas mampu meningkatkan gairah yang dirasakan konsumen. Dengan begitu, hipotesis keempat pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2b : *Limited quantity scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *arousal*

Arousal terhadap Impulse Buying

Gairah memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan manusia dan saling terhubung dengan peningkatan pengambilan risiko dan penghindaran kerugian yang lebih besar (Adam et al., 2019). Ketika berbelanja online, konsumen cenderung rentan terhadap emosi internal misalnya, kesenangan dan gairah, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif (Ha & Lennon, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh (J. V. Chen et al., 2022) menunjukkan bahwa gairah dan diagnosis yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) juga menunjukkan bahwa gairah yang dirasakan terhadap pembelian impulsif konsumen. Hipotesis kelima pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Arousal* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

Arousal memediasi hubungan Limited Time Scarcity terhadap Impulse Buying

Pembelian impulsif pada program *flash sale* terjadi melalui mediasi emosional yang dalam konteks ini merupakan gairah yang dirasakan (Christanto & Aprillia, 2023). Secara khusus, model gairah dapat dipengaruhi oleh situasi kompetitif, termasuk tekanan waktu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) menunjukkan bahwa *limited time scarcity (LTS)* mampu meningkatkan gairah yang dirasakan dan mengarah pada pembelian impulsif konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023) juga menunjukkan kelangkaan waktu terbatas mempengaruhi pembelian impulsif dengan gairah sebagai mediasi. Sehingga, hipotesis keenam pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4a : Arousal memediasi hubungan antara *limited time scarcity* terhadap *impulse buying*

Arousal memediasi hubungan Limited Quantity Scarcity terhadap Impulse Buying

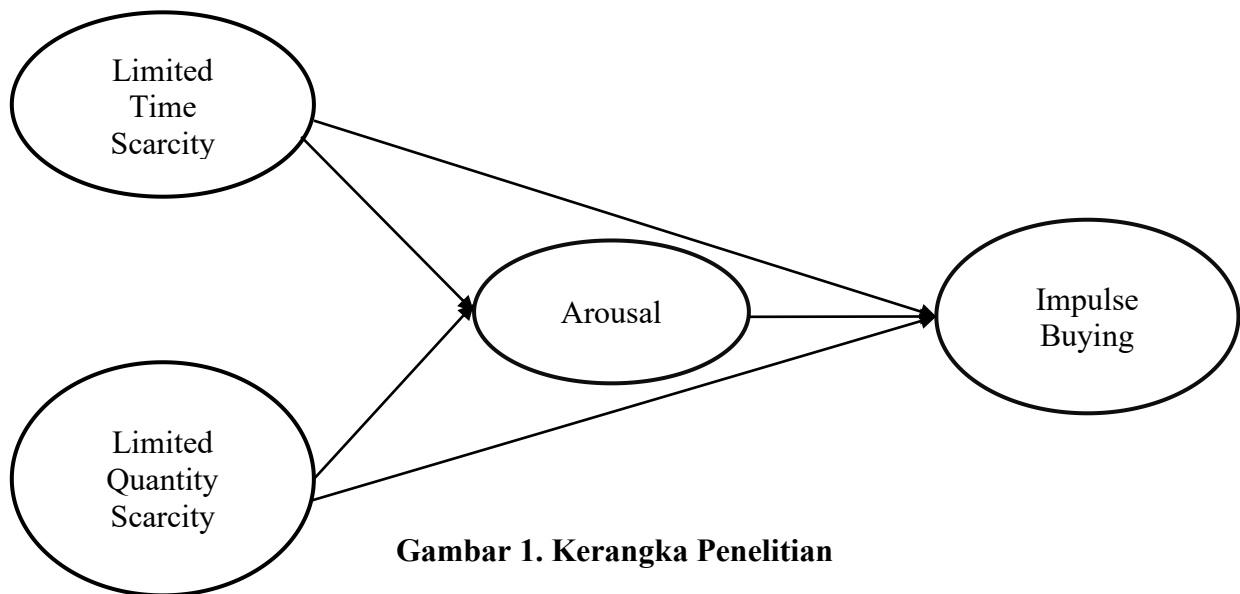
Secara khusus, model gairah merupakan lensa teoritis yang tepat untuk memeriksa pembelian impulsif pada konsumen. Termasuk untuk mengungkap mekanisme yang mendasari kelangkaan kuantitas terbatas pada pembelian impulsif di pasar online (Wu et al., 2021). Kuantitas yang dibatasi dapat menciptakan persaingan pada konsumen dalam mendapatkan produk tersebut, dimana hal ini mengacu pada gairah konsumen untuk merasa puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas mampu meningkatkan gairah yang dirasakan dan mengarah pada pembelian impulsif

konsumen. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023) juga menunjukkan kelangkaan kuantitas terbatas mempengaruhi pembelian impulsif dengan gairah sebagai mediasi. Dengan demikian, hipotesis ketujuh pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4b : *Arousal* memediasi hubungan antara *limited quantity scarcity* terhadap *impulse buying*

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjabaran diatas, terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dari kerangka penelitian diatas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a : *Limited time scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

H1b : *Limited time scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *arousal*

H2a : *Limited quantity scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

H2b : *Limited quantity scarcity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *arousal*

H3 : *Arousal* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*

H4a : *Arousal* memediasi hubungan antara *limited time scarcity* terhadap *impulse buying*

H4b : *Arousal* memediasi hubungan antara *limited quantity scarcity* terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Untuk menunjukkan adanya hubungan kausal antara dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian kausal. Objek pada penelitian ini adalah program *flash sale* Shopee pada produk Skintific. Sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswi perguruan tinggi islam di Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Skintific pada saat *flash sale* Shopee. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran survei daring melalui *Google Forms*. Survei berbasis internet memungkinkan peneliti untuk menargetkan populasi yang unik identitas dan privasi responden tetap terlindungi (Wright,

2005). Total responden valid yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini yaitu berjumlah 220.

Skala likert merupakan teknik untuk mengukur sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap item diukur menggunakan *skala likert* 5 poin, dengan poin 1 mewakili sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 mewakili sangat setuju. Tujuan penilaian ini adalah untuk mengukur seberapa kuat perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 3*, analisis data *PLS-SEM* yang tujuannya untuk memvalidasi model konstruk penelitian. Untuk mengevaluasi model dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling (SEM)* yang tepat dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Tahapan-tahapan dalam pengukuran tersebut meliputi *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 menunjukkan data profil demografi dari 220 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 220 responden. Responden yang termasuk dalam klasifikasi usia 18 tahun – 22 tahun merupakan mayoritas dengan 189 responden atau setara dengan 85,91%. Sedangkan urutan kedua terdapat pada responden dengan kurun usia 23 tahun – 25 tahun yang berjumlah 27 responden atau setara dengan 12,27%. Responden yang berasal dari instansi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 137 responden atau setara dengan 62,27% dan responden yang berasal dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta sebesar 83 responden yang setara dengan 37,73%. Dalam klasifikasi semester yaitu semester 2 sebanyak 29 responden (13,18%), semester 4 sebanyak 64 responden (29,09%), semester 6 mendominasi yaitu sebanyak 74 responden (33,64%), semester 8 sebanyak 48 responden (21,82%) serta semester 10 sebanyak 5 responden (2,27%). Selanjutnya, responden yang memiliki pendapatan sebanyak < Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 59 responden (26,82%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan sebanyak 122 responden (55,45%), pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 27 responden (12,27%) dan pendapatan > Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 12 responden (5,45%). Selain itu, responden yang melakukan pembelian pada *Flash Sale* Shopee kurang dari 3 kali dalam setahun sebanyak 89 responden (40,45%), 3-5 kali sebanyak 102 responden (46,36%), 6-8 kali sebanyak 22 responden (10%) serta lebih dari 8 kali sebanyak 7 responden (3,18%).

Tabel 1. Data Demografi Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	-	-
Perempuan	220	100,00
Usia		
18 tahun – 22 tahun	189	85,91
23 tahun – 25 tahun	27	12,27
>25 tahun	4	1,82
Instansi		
Universitas Muhammadiyah Surakarta	137	62,27
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	83	37,73
Semester		

2	29	13,18
4	64	29,09
6	74	33,64
8	48	21,82
10	5	2,27
Pendapatan/bulan		
< Rp. 1.000.000	59	26,82
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	122	55,45
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	27	12,27
> Rp. 3.000.000	12	5,45
Seberapa sering kamu melakukan pembelian pada Flash Sale Shopee dalam setahun?		
Kurang dari 3 kali	89	40,45
3 – 5 kali	102	46,36
6 – 8 kali	22	10
Lebih dari 8 kali	7	3,18

Penilaian Outer Model

Pada penilaian *outer model* atau model luar meliputi analisis validitas dan reliabilitas. Analisis *validitas* dapat dilihat dari hasil nilai *outer loading*, sedangkan analisis *reliabilitas* dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability (CR)*. Pada tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada keseluruhan item kuesioner bernilai diatas 0,70 sehingga semua item dikategorikan valid. Hanya terdapat satu item dari variabel *limited quantity scarcity* yaitu LQS3 yang dihilangkan karena nilai *outer loadings* kurang dari 0,70 (Hair et al., 2017). Selanjutnya analisis *reliabilitas*, nilai *croanbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dianggap lebih besar dari 0,6 dimana dianggap reliabel dan konsisten. Semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50 yang juga dapat diterima untuk konstruk validitas konvergen. Selain itu, nilai VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas dan pada penelitian ini, hasilnya semua konstruk memiliki nilai berkisar antara 1,240 hingga 2,479 yang merupakan kurang dari 5, sehingga dianggap dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Construct	Validitas			Reabilitas		
	Items	Outer Loadings	VIF	Croanbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Limited Time Scarcity	LTS1	0,726	1,379	0,715	0,822	0,537
	LTS2	0,766	1,655			
	LTS3	0,732	1,240			
	LTS4	0,704	1,406			
Limited Quantity Scarcity	LQS1	0,816	1,376	0,728	0,846	0,646
	LQS2	0,796	1,483			
	LQS4	0,800	1,461			
Arousal	A1	0,784	1,555	0,767	0,851	0,589
	A2	0,748	1,474			
	A3	0,804	1,529			

	A4	0,730	1,389			
Impulse Buying	IB1	0,816	2,108	0,889	0,918	0,691
	IB2	0,852	2,170			
	IB3	0,849	2,479			
	IB4	0,825	2,259			
	IB5	0,812	2,070			

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang dikenali dengan ambang batas 0,9 digunakan untuk memvalidasi validitas konvergen dan diskriminan, secara khusus diuji untuk menilai validitas diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk bersifat konvergen dan valid diskriminan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.

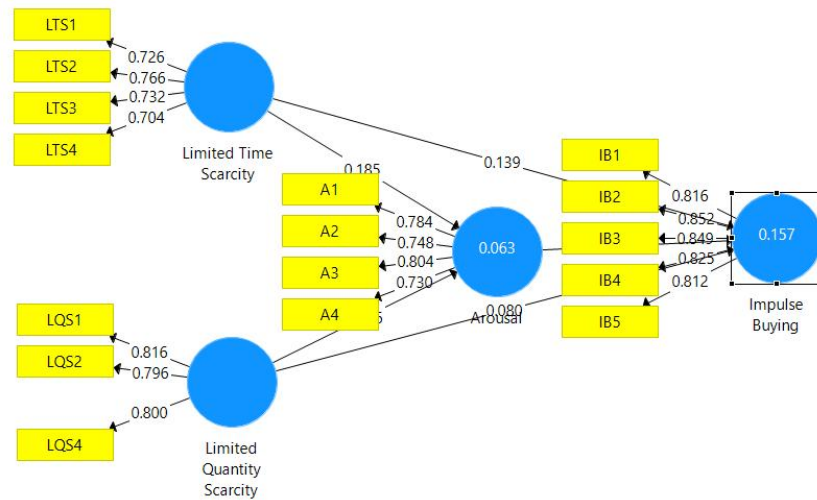
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Arousal	Impulse Buying	Limited Quantity Scarcity	Limited Time Scarcity
Arousal				
Impulse Buying	0,427			
Limited Quantity Scarcity	0,223	0,188		
Limited Time Scarcity	0,270	0,264	0,197	

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediktif yaitu dengan mengevaluasi nilai *R Square* atau *R2*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R2* dari *Arousal* sebesar 0,063 dan *Impulse Buying* sebesar 0,157. Hasil ini dapat memberikan penjelasan yang tepat tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Arousal	0,063	0,055
Impulse Buying	0,157	0,146

Gambar 2. Hasil *PLS Algorithm*

Penilaian Inner Model

Pada penelitian ini dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan model internal atau *inner model*. Pendekatan *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan 500 subsampel. Pendekatan hipotesis terarah yang memerlukan uji satu sisi digunakan untuk menentukan 500 ukuran sampel. *P value* < 0,05 maka hubungan tersebut signifikan.

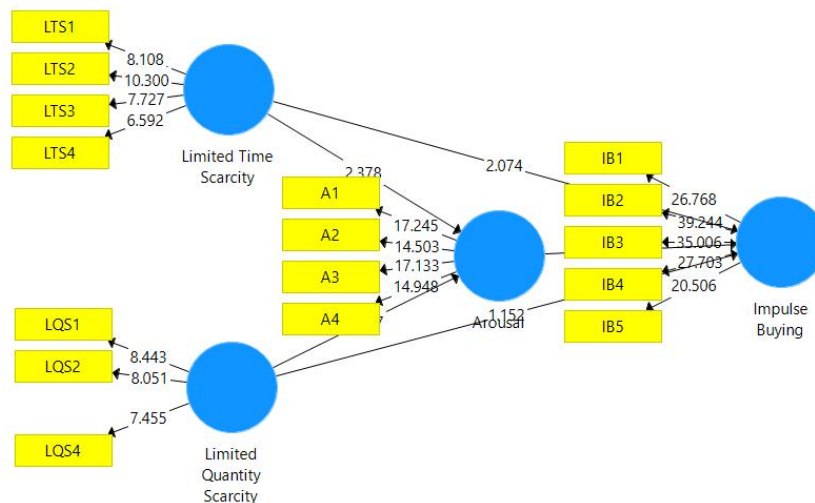
Variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung, seperti yang terlihat pada tabel 5. Data yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa *limited time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($p = 0,039$) yang mendukung H1a. Selanjutnya *limited time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* ($p = 0,018$) yaitu mendukung H1b. *Limited quantity scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($p = 0,250$) dimana H2a ditolak karena nilai $p > 0,05$. Sedangkan *limited quantity scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* ($p = 0,028$) dan mendukung H2b. Variabel *arousal* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan ($p = 0,000$)

Dalam penelitian ini juga menguji variabel *arousal* sebagai variabel mediasi. Dimana dalam memediasi hubungan *limited time scarcity* terhadap *impulse buying* hasilnya menunjukkan *partial mediation*, dimana dengan melibatkan *arousal* sebagai mediator secara langsung maupun tidak langsung variabel *limited time scarcity* mempengaruhi *impulse buying* yaitu dengan nilai ($p = 0,019$). Sedangkan dalam memediasi hubungan *limited quantity scarcity* terhadap *impulse buying* hasilnya menunjukkan *full mediated*, artinya variabel *limited quantity scarcity* secara signifikan tidak dapat mempengaruhi *impulse buying* tanpa melalui variabel *arousal* yaitu dengan hasil ($p = 0,043$). Berdasarkan hasil tersebut, H4a dan H4b didukung.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1a	LTS → IB	0,139	0,067	2,074	0,039	Supported
H1b	LTS → A	0,185	0,078	2,378	0,018	Supported

H2a	LQS → IB	0,080	0,069	1,152	0,250	Not Supported
H2b	LQS → A	0,146	0,066	2,207	0,028	Supported
H3	A → IB	0,318	0,065	4,868	0,000	Supported
H4a	LTS → A → IB	0,059	0,025	2,361	0,019	Partial Mediated
H4b	LQS → A → IB	0,046	0,023	2,029	0,043	Full Mediated

Gambar 3. Hasil *Bootstrapping*

Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas, *limited time scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Z. Zhang et al., 2022), menunjukkan bahwa melakukan promosi produk dibawah waktu yang terbatas (LTS) dapat menyebabkan sebagian besar konsumen lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif. Konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana apabila rentang kurun waktu yang disediakan terbatas. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan perasaan urgensi dan tidak aman pada promo *flash sale* yang waktunya terbatas (Rahma et al., 2022). Pada dasarnya, apabila terdapat cukup waktu yang lebih untuk memutuskan suatu keputusan belanja, konsumen akan cenderung meluangkan waktu untuk memikirkan kembali segala resikonya (Marjerison et al., 2022), Dimana hal tersebut dapat memungkinkan konsumen mengambil keputusan yang buruk. Namun, apabila menggunakan sistem kelangkaan waktu maka konsumen tidak diberi kesempatan untuk terus meninjau ulang dan berakhir pada suatu keputusan yang impulsif. Oleh karena itu, konsumen terpaksa untuk membuat keputusan dengan cepat dan berakhir melakukan pembelian secara impulsif.

Limited time scarcity berpengaruh terhadap *arousal* sehingga H1b diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penawaran waktu yang terbatas selama *flash sale* memiliki dampak penting dalam meningkatkan rangsangan dan gairah untuk melakukan pembelian (Fathia & Vania, 2023). Selama *flash sale* berlangsung, konsumen merasa tertekan dan harus membuat keputusan dengan cepat sebelum kehilangan produk saat tenggat waktu berakhir. Perasaan tersebut membuat konsumen merasa lebih bergairah untuk memiliki produk yang hanya dijual dalam periode waktu tertentu itu. Berdasarkan penelitian oleh (Broeder et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kelangkaan memiliki

hubungan dengan gairah berkompetensi. Dengan begitu, memiliki produk langka dapat berarti memenangkan kompetensi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *limited quantity scarcity* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga H2a ditolak. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Lamis et al., 2022) alasan stok terbatas pada saat *flash sale* tidak mempengaruhi pembelian impulsif dikarenakan pembeli memandang produk yang ditawarkan sebagai produk tidak langka dan tidak sulit diperoleh ketika stok habis. Dimana dalam kasus penelitian ini yaitu produk Skintific telah beredar di seluruh Indonesia baik dijual secara online maupun offline. Oleh karena itu, promosi stok terbatas pada saat *flash sale* merek Skintific tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Limited quantity scarcity berpengaruh terhadap *arousal* sehingga H2b diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023) Dimana kelangkaan kuantitas terbatas memiliki peran penting dalam mempengaruhi gairah konsumen selama *flash sale*. Oleh karena itu, *flash sale* Shopee produk Skintific menyediakan jumlah produk yang terbatas agar konsumen bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan produk tersebut.

Arousal berpengaruh terhadap *impulse buying* sehingga H3 diterima. Hasil dari analisis data ini menunjukkan bahwa gairah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. Li et al., 2022) bahwa pengalaman emosional berupa kesenangan dan gairah yang dirasakan konsumen selama *flash sale* memiliki implikasi yang kuat terhadap kecenderungan tindakan yang dalam kasus ini yaitu pembelian impulsif. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *arousal* merupakan reaksi afektif yang berkaitan dengan emosi, sikap dan penilaian terhadap sesuatu dalam mempengaruhi tindakan termasuk pembelian tidak terencana.

Selanjutnya, *limited time scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan gairah sebagai mediasi sehingga H4a diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023) Dimana variabel gairah dapat memoderasi efek kelangkaan waktu yang terbatas pada pembelian impulsif konsumen.

Terakhir, H4b diterima yaitu *limited quantity scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *arousal* sebagai variabel mediasi. Dimana hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* secara langsung namun dengan *arousal* sebagai variabel mediasi menyebabkan hipotesis ini diterima. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wu et al., 2021) juga menunjukkan bahwa adanya kombinasi antara *limited quantity scarcity* dengan *arousal* dapat menyebabkan pembelian impulsif pada konsumen.

KESIMPULAN

Temuan analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *limited time scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *arousal*, sehingga H1a dan H1b diterima dengan masing-masing nilai p value yaitu 0,039 dan 0,018. Variabel *limited quantity scarcity* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai p value sebesar 0,250 sehingga H2a ditolak. Sedangkan H2b diterima dengan nilai p value sebesar 0,028 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *limited quantity scarcity* berpengaruh terhadap *arousal*. Selanjutnya H3 diterima dimana variabel *arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai p value sebesar 0,000. Variabel *arousal* sebagai mediasi berdasarkan analisis data juga menunjukkan bahwa H4a dan

H4b diterima dengan masing-masing nilai p value sebesar 0,019 dan 0,043.

Promosi kelangkaan merupakan strategi yang diterapkan pada *flash sale* dengan memanfaatkan rasa urgensi dalam menarik konsumen. Dengan durasi yang terbatas dan kuantitas yang terbatas pada *flash sale* menciptakan persepsi bagi konsumen bahwa kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut dibatasi. Konsumen akan cenderung untuk terbawa suasana saat *flash sale* dan tidak ingin kehilangan kesempatan dalam mendapatkan produk tersebut. Kelangkaan sendiri juga dapat menciptakan suasana kompetisi antar sesama konsumen, sehingga muncul rasa persaingan untuk memenangkan kompetisi tersebut yang dimana dalam kasus ini yaitu mendapatkan produk. Dengan begitu, strategi kelangkaan atau *scarcity promotion* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat *flash sale*. Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang saat ini sedang ramai di Indonesia. Dengan menerapkan strategi kelangkaan dalam *flash sale* menyebabkan *brand* ini mendapat banyak perhatian dari para peminat. Informasi yang ditampilkan saat *flash sale* Shopee mengenai stok yang terbatas dan durasi waktu dapat membuat konsumen semakin tergiur untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa generasi Z dengan mayoritas usia 18 hingga 25 tahun lebih sering melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat disebabkan karena generasi Z yang terbiasa berbelanja online sering terpapar promosi seperti *flash sale*. Penawaran diskon yang langka ini menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan sebelumnya.

Pada penelitian ini fokus pada salah satu strategi dalam *flash sale* yaitu promosi kelangkaan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi sampel yang berbeda seperti generasi Y atau generasi Alpha. Hal ini dapat memperluas hasil penelitian dan memungkinkan untuk memeriksa konsistensi hasil apabila diukur dengan sampel yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan teori atau model dalam penelitiannya.

DAFTAR REFERENSI

- (Gina) Cui, Y., (Sam) Kim, S., & Kim, J. (2021). Impact of preciseness of price presentation on the magnitude of compromise and decoy effects. *Journal of Business Research*, 132(October), 641–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.017>
- Adam, M. T. P., Ku, G., & Lux, E. (2019). Auction fever: The unrecognized effects of incidental arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 80(May), 52–58. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.07.009>
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). *Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi*. 6(2).
- Ayuningrum, A. P. D., & Isa, M. (2024). *Pengaruh Review Produk , Rating , dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Kasus di Desa Gonilan Kartasura)*. 2(2), 101–109.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Broeder, P., Wentink, E., Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and

- competitive arousal in E- commerce Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 549–567. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Chen, J. V., Ruangsri, S., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2022). An experimental study of consumers' impulse buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps. *Behaviour and Information Technology*, 41(15), 3360–3381. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1987523>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Consumer, T. D. (2020). *Scarcity and Consumer Decision Making: Is Scarcity a Mindset, a Threat, a Reference Point, or a Journey?* 5(4).
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive buying behavior: scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1766–1777.
- Fauziya, A. H., Isa, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). *Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta - Indonesia 1,2 Program*. 17(3), 8–11.
- Gelder, K. van. (2024). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80–96. <https://doi.org/10.1108/17505931011051641>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Sage Publications, Inc.
- Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and Internet auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2004.10.001>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework*.
- Li, Z., Amagata, D., Maekawa, T., Hara, T., Yonekawa, K., Zhang, Y., & Kurokawa, M. (2022). *Knowledge-Based Systems HML4Rec : Hierarchical meta-learning for cold-start recommendation in flash sale e- commerce Keywords*.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). *The Effect of Time - Limited Promotion on E - Consumers ' Public Self - Consciousness and Purchase Behavior*.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59.

[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)

- Mulya, U. P., & Mulya, U. P. (2023). *THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND*. 22(1), 42–56.
- Pattinaja, M. A. G., Mangantar, M., Pandowo, M. H. C., Shopee, E., Kalangan, D. I., Di, M., Pattinaja, M. A. G., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 Juli 2023 , Hal . 149-160*. 11(3), 149–160.
- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Trisna Pratiwi, V. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(3). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zhang, J. J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2021). The impact of scarcity of medical protective products son chinese consumers' impulsive purchasing during the covid-19 epidemic in china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179749>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>