

**PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan
Selatan melalui Shopee *Flash sale*)**

SKRIPSI



Oleh :

Nilam Fathia

NIM : 200501110001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UINVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2023

**PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DENGAN *AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan
Selatan melalui Shopee *Flash sale*)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

Nilam Fathia

NIM : 200501110001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UINVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan Arousal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui Shopee Flash sale)

SKRIPSI

Oleh

NILAM FATHIA

NIM : 200501110001

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Desember 2023
Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

Impulse Buying Behavior: Scarcity Impact of Flash sale through Arousal as
Mediating Variable

SKRIPSI

Oleh

NILAM FATHIA

NIM : 200501110001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) Pada 27 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nilam Fathia

NIM : 200501110001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan Judul :

Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan Arousal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui Shopee Flash sale)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2023



Hormat Saya,

Nilam Fathia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya, karena dengan anugerah dan petunjuk-Nya, penelitian berjudul "Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai Variabel Intervening" berhasil diselesaikan. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai petunjuk yang telah membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan yang penuh kebaikan, yaitu Din al-Islam.

Penulis dengan penuh kesadaran mengakui bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M sebagai Pembimbing Akademis yang telah memberikan banyak arahan dan masukan, berperan besar dalam menuntun penulis sehingga penelitian ini, yang merupakan bagian akhir dari skripsi, dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA selaku Dosen Wali Saya selama masa perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan penulis sepanjang masa kuliah.
7. Orang tua saya, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan finansial, telah memfasilitasi saya dalam menyelesaikan pendidikan.

8. Saudara saya, yang konsisten memberikan inspirasi dan masukan, telah menjadi sumber motivasi bagi saya dalam menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
9. Rekan-rekan seangkatan dalam program studi Manajemen 2020, yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait tugas akhir.
10. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 15 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. <i>Scarcity</i>	15
2.2.2. <i>Arousal</i>	18
2.2.3. <i>Impulse Buying</i>	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1. Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Arousal</i>	27
2.3.2. Hubungan antara <i>Arousal</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	28
2.3.3. Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	28
2.3.4. Hubungan antara <i>Scarcity</i> dengan <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Arousal</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
2.5.1. Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>Arousal</i>	30
2.5.2. Hubungan <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.5.3. Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.5.4. Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Arousal</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	34

3.3.1.	Populasi.....	34
3.3.2.	Sampel.....	34
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5.	Data dan Jenis Data.....	36
3.5.1.	Data Primer	36
3.5.2.	Data Sekunder	36
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1.	Instrumen Penelitian	37
3.7.	Dimensi Operasional Variabel	37
3.8.	Teknik Analisis Data.....	39
3.9.	Analisis Data.....	40
3.9.1.	Analisis Deskriptif	40
3.9.2.	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	40
3.10.	Uji Mediasi.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2.	Pemasaran Wardah.....	46
4.2.	Hasil Profil Responden Penelitian	48
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan.....	52
4.3.	Hasil Metode PLS	53
4.3.1.	Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.3.2.	Uji Inner Model.....	57
4.4.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.4.1.	Deskripsi Variabel <i>Scarcity (X)</i>	60
4.4.2.	Deskripsi Variabel <i>Arousal (Z)</i>	61
4.4.3.	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying (Y)</i>	61
4.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	62
4.6.	Hasil Pengujian Mediasi	63
4.7.	Pembahasan.....	64
4.7.1.	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Arousal</i>	64
4.7.2.	Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
4.7.3.	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	72

4.7.4. Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Arousal</i>	75
BAB V PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pernikahan	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	52
Tabel 4.5 Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama).....	54
Tabel 4.6 Nilai AVE Uji Pertama	55
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)	56
Tabel 4.8 Nilai AVE Pengujian Kedua.....	56
Tabel 4.9 Outer Loading Discriminant Validity	56
Tabel 4.10 Composite Reliability	57
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.12 Coefficient Path	58
Tabel 4.13 Q2 Predictive Relevance.....	59
Tabel 4.14 Model Fit.....	59
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Scarcity	60
Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Arousal.....	61
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Impulse Buying	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Mediasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan <i>Flash sale</i> pada Laptop	2
Gambar 1.2 Tampilan <i>Flash sale</i> Versi Smartphone	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Tampilan Wardah Mall di Shopee	48
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.3 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.4 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	51
Gambar 4.5 Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	59
Gambar 4.6 Pengujian Pertama Convergent Validity	60
Gambar 4.7 Pengujian Kedua Convergent Validity	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS.....	100
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	103
Lampiran 5 Rekap Bimbingan	104
Lampiran 6 Biodata Peneliti	105

ABSTRAK

Nilam Fathia. 2023, Skripsi Judul Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan Arousal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui Shopee Flash sale)

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata kunci : Arousal, Flash sale, Impulse Buying, Scarcity

Wardah adalah sebuah merek kosmetik halal asli Indonesia, didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). *Wardah Cosmetic* menggagas strategi pemasaran melalui *platform* Shopee dengan mendirikan toko resmi sebagai kanal untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, Wardah juga mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *flash sale* di shopee. Scarcity pada *flash sale* menjadi salah satu penyebab kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung kelangkaan flash sale terhadap pembelian impulsif melalui arousal sebagai mediator pada 160 generasi Z di Kalimantan Selatan yang pernah berbelanja *flash sales* di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dengan jumlah responden 160 orang. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*. Selanjutnya, *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui *arousal*. Penelitian tersebut memberikan implikasi manajerial bagi pemilik usaha untuk fokus pada kelangkaan *flash sale* untuk menciptakan stimulus gairah bagi konsumen, yang berujung pada pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran produk di Shopee yang digunakan untuk mendukung peningkatan penjualan.

ABSTRACT

Nilam Fathia. 2023, Thesis Title : The Effect of Scarcity on Impulse Buying with Arousal as an Intervening Variable (Study of Generation Z Wardah Consumers in South Kalimantan via Shopee Flash sale)

Advisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Arousal, Flash sale, Impulsive Buying, Scarcity

Wardah is an original Indonesian halal cosmetics brand, founded in 1995 under the auspices of PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah Cosmetic initiated a marketing strategy through the Shopee platform by establishing an official store as a channel to market their products. Apart from that, Wardah also implemented a marketing strategy through flash sales on Shopee. The scarcity of flash sales is one of the causes of the tendency of individuals to make higher impulse purchases. This study aimed to examine the direct effect of scarcity on flash sales on impulse buying through arousal as a mediator among 160 Generation Z in South Kalimantan who had shopped flash sales at e-commerce Shopee. This study used an explanatory approach with 160 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. This study reveals that limited quantity scarcity and arousal positively and significantly affect impulsive buying. In contrast, limited time scarcity has a positive but insignificant effect on impulsive buying. In addition, the study results show that limited quantity scarcity and limited time scarcity have a positive and significant impact on arousal. In contrast, limited quantity scarcity and limited time scarcity have an indirect effect on impulsive buying through arousal. The research provides managerial implications for business owners to focus on the scarcity of flash sales to create an arousal stimulus for consumers, which results in impulse buying. This research is expected to provide knowledge to business owners regarding product marketing strategies at Shopee that are used to support increased sales.

خلاصة

فتحية الباتشولي 2023، عنوان الأطروحة تأثير الندرة على الشراء الاندفاعي مع الإثارة كمتغير متداخل (دراسة
Shopee Flash Sale) في جنوب كاليمانتان عبر Z Wardah مستهلكي الجيل

المشرف: أميليندا فانيا، م.م

الكلمات المفتاحية: الإثارة، البيع السريع، الشراء الاندفاعي، الندر

وردة هي علامة تجارية إندونيسية أصلية لمستحضرات التجميل الحلال، تأسست عام 1995 تحت بدأت شركة وردة للتجميل استراتيجية (PT. PTI) التكنولوجيا المثالية والابتكار PT. رعاية شركة من خلال إنشاء متجر رسمي كقناة لتسويق منتجاتها. وبصرف النظر عن Shopee تسويقية عبر منصة تعد ندرة Shopee ذلك، قام وردة أيضًا بتنفيذ استراتيجية تسويقية من خلال المبيعات السريعة على المبيعات السريعة أحد أسباب ميل الأفراد إلى إجراء عمليات شراء اندفاعية أعلى. يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير المباشر لندرة مبيعات الفلاش على المشتريات الاندفاعية من خلال الإثارة كوسيط في جنوب كاليمانتان الذين تسوقوا للحصول على مبيعات فلاش على التجارة الإلكترونية Z جيل 160 استخدم هذا البحث منهجًا تفسيريًا مع إجمالي 160 مشاركًا. تستخدم تقنية تحليل البيانات Shopee. ويبين هذا البحث أن SmartPLS 4.0 مع (PLS-SEM) نموذج المعادلات الهيكلية الصغرى الجزئية الندرة لها تأثير إيجابي وكبير على الإثارة. علاوة على ذلك، فإن الندرة لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي. وبصرف النظر عن ذلك، تظهر نتائج البحث أن الندرة لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي من خلال الإثارة. يوفر هذا البحث آثاءً إدارية لأصحاب الأعمال للتركيز على ندرة المبيعات السريعة لخلق محفزات إثارة للمستهلكين، مما يؤدي إلى عمليات شراء اندفاعية. من المتوقع أن يوفر والتي Shopee هذا البحث المعرفة لأصحاب الأعمال فيما يتعلق باستراتيجيات تسويق المنتجات على. يتم استخدامها لدعم زيادة المبيعات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

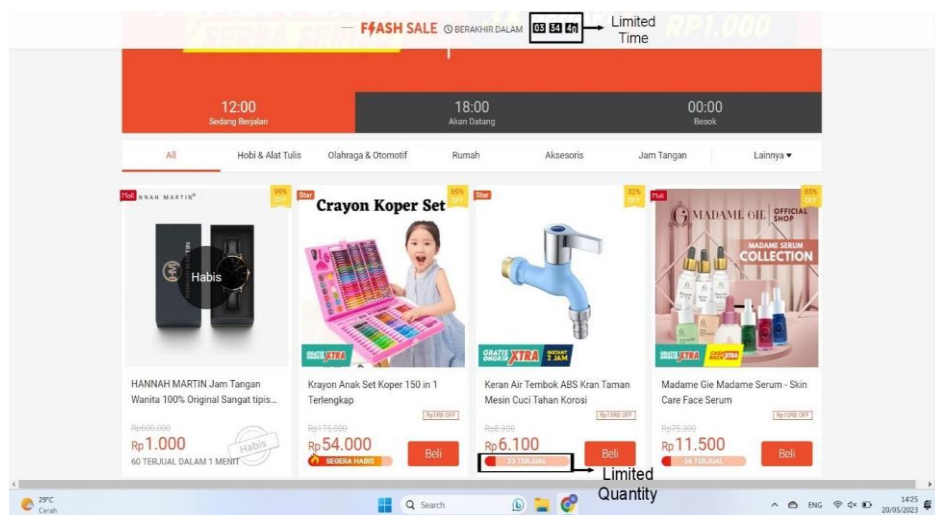
Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dan dikembangkan dalam penjualan melalui *e-commerce* adalah *flash sale* (Martaleni et al., 2022a). *Flash sale* saat ini menjadi promosi online dengan strategi waktu dan jumlah yang terbatas untuk menarik perhatian pembeli (Guo et al., 2017). Ini menarik untuk dicatat dan memanfaatkan strategi pemasaran ini semakin banyak perusahaan menggunakan program *flash sale* untuk menjual produk baru mereka, hal ini akan meningkatkan penjualan di *e-commerce* (Liu et al., 2021). *Flash sale* yang berupa model bisnis baru dengan menawarkan produk diskon secara terbatas (Lamis et al., 2022).

Ketika program *flash sale* dijalankan dengan waktu penawaran yang singkat dengan harga produk lebih murah daripada harga normal, sehingga akan banyak diminati oleh Generasi Z (Syauqi et al., 2022). Produk dijual dalam jumlah terbatas dan harga lebih rendah dari yang diharapkan selama *flash sale* menimbulkan persepsi pada Generasi Z bahwa *flash sale* itu sebuah penawaran yang bagus (Renita & Astuti, 2022). Jumlah pasti pembeli online yang tertarik dengan produk target biasanya sulit diperkirakan, jika tidak diketahui, sebagian besar konsumen tertentu mungkin memperkirakan paling sedikit jumlah pesaing potensial sebagai jumlah produk yang tersedia. Dengan demikian, persaingan yang dirasakan dari konsumen tertentu dengan kumpulan pesaing yang tidak diketahui meningkat secara dramatis dengan peningkatan *Scarcity* (Wu et al., 2021).

Salah satu yang paling menarik dalam *flash sale* adalah *limited quantity Scarcity* dan *limited time Scarcity* (Wu et al., 2021). Penawaran *limited quantity Scarcity* dibatasi untuk satu waktu itu hanya jumlah unit tertentu yang terbatas. Setiap kali pembeli membeli satu unit, sisa jumlah unit yang tersedia untuk pembelian akan menurun. Dalam kasus *limited time Scarcity*,

semakin kecil waktu yang tersedia, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan kebutuhan atau keinginan untuk membuat penilaian atau keputusan lebih cepat (Carnevale & Lawler, 1986). Konsumen online mengalami tekanan waktu dengan menghitung mundur waktu belanja yang tersedia. Tekanan waktu sering dioperasionalkan melalui pengenaan tenggat waktu karena tenggat waktu dapat meningkatkan kebutuhan yang dirasakan untuk membuat keputusan dengan cepat, terutama karena tenggat waktu sudah dekat. Bahkan dengan produk yang tersedia untuk dibeli, konsumen tidak dapat melakukan pembelian setelah waktu promosi habis. Pada kondisi *limited time Scarcity* yang rendah, konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mencari dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan ketersediaan produk menjadi perhatian utama konsumen (Wu et al., 2021). Dibawah ini contoh tampilan *flash sale* pada laptop dan *smartphone*

Gambar 1.1
Tampilan *Flash sale* pada Laptop



Sumber : Data diolah (2023)

Gambar 1.2
Tampilan *Flash sale* Versi Smartphone



Sumber : Data diolah (2023)

Scarcity dapat meningkatkan “*hype*” sehingga individu akan tertarik untuk melakukan pembelian (Tiffany Sutrisno et al., 2022). *Scarcity* berupa pesan tentang ketersediaan terbatas dalam hal jumlah dan waktu dalam konteks belanja online menciptakan situasi di mana konsumen mungkin lebih cenderung membuat keputusan pembelian impulsif (Guo et al., 2017). Penawaran tersedia untuk jangka waktu yang telah ditentukan, setelah itu penawaran menjadi tidak tersedia. Kelangkaan tampaknya menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli yang menghasilkan peningkatan jumlah pembelian, pencarian lebih pendek, dan kepuasan lebih besar terhadap produk yang dibeli, sehingga menyertai pembelian impulsif. Ajaran Islam tidak mengharamkan manusia untuk mencapai keinginannya; segala sesuatu yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun, manusia diarahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan bermanfaat secara bijaksana, tanpa berlebihan. Pemenuhan keinginan masih diperbolehkan selama itu dapat menambah manfaat (*mashlahah*) atau tidak menimbulkan kerugian (*mudharat*). Dalam konteks konsumsi, Islam menentang gaya hidup

mewah dan berlebihan, namun seorang Muslim diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Adanya kelangkaan menyebabkan konsumen menjadi terstimulus karena adanya rangsangan akan keterbatasan produk dalam waktu yang singkat sehingga menyebabkan konsumen merasa gairah (Guo et al., 2017).

Gairah atau *Arousal* dalam lingkungan belanja online, suatu keadaan emosi gembira yang distimulasi oleh isyarat online. *Arousal* mengasumsikan bahwa persaingan atau tekanan waktu yang dirasakan konsumen akan merangsang gairah. Meningkatnya tingkat *Arousal* akan membatasi perhatian pada petunjuk yang paling kritis, sehingga memudahkan untuk mengabaikan lebih banyak informasi produk, disertai dengan pertimbangan yang kurang cermat dalam pengambilan keputusan. Berbelanja mungkin merupakan kegiatan yang menyenangkan, dimulai dari membeli barang sesuai kebutuhan hingga barang-barang yang mungkin tidak begitu diperlukan. Tanpa disadari, uang yang dihabiskan untuk semua pembelian tersebut dapat cepat habis, padahal tidak perlu untuk mengikuti setiap keinginan dan nafsu berbelanja. Agama Islam mengajarkan umatnya untuk menahan hawa nafsu, termasuk keinginan untuk terus berbelanja. Islam mengajarkan umatnya untuk memiliki disiplin dan melatih diri agar tidak boros. Allah telah memberikan peringatan kepada umat-Nya melalui hadis dan Al-Quran. *Arousal* dapat menimbulkan pembelian tidak terencana, situasi ini terjadi karena individu sulit untuk menahan diri dan mengendalikan dorongan mereka untuk tidak membeli ketika mereka merasa tergoda, sehingga berakhir dengan pembelian impulsif (Lamis et al., 2022).

Pembelian impulsif mengacu pada perasaan individu akan keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus yang terjadi setelah terpapar rangsangan tertentu yang mengarah pada pembelian yang tidak reflektif, segera, dan tidak diinginkan (Rook & Fisher, 1995). Mereka melakukan pembelian secara mendadak tanpa memikirkan atau merencanakan apa pun; sebaliknya, mereka melakukannya karena rasa urgensi untuk menghindari kehabisan waktu.

Mereka dengan sendirinya membeli dengan segera tanpa pikir panjang atau ceroboh ketika barang yang mereka butuhkan sedang mengadakan promosi *flash sale*. Dalam masyarakat, seringkali terjadi situasi di mana pembelanjaan dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumsi dalam Islam menekankan pentingnya memprioritaskan kebutuhan sesuai dengan etika konsumsi, yang melibatkan pertimbangan terhadap aspek-aspek yang termasuk kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat), dan tersier (tahnisiyat) dengan semangat maqasid syariah. Oleh karena itu, pendekatan ini lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan daripada memenuhi keinginan semata, dengan tujuan untuk mengendalikan keinginan yang tidak terbatas. Kebutuhan darurat (primer) terkait dengan aspek agama dan dunia menjadi dasar utama bagi keberlangsungan hidup manusia. Kegagalan dalam mempertahankan tatanan kehidupan manusia dapat mengakibatkan kehancuran kehidupan manusia.

Pembelian impulsif berhubungan dengan *Scarcity*, semakin kecil waktu yang tersedia, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan kebutuhan atau keinginan untuk membuat penilaian atau keputusan menjadi lebih cepat sehingga menimbulkan pembelian impulsif (Carnevale & Lawler, 1986). *Scarcity* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung (memutuskan tanpa mengumpulkan dikeranjang belanja) (Tiffany Sutrisno et al., 2022). Keterbatasan waktu dan jumlah produk yang ditawarkan saat *flash sale* mempengaruhi rasa tergairah untuk melakukan pembelian impulsif (Wu et al., 2021). Keadaan ini tergambar dalam laporan Global Web Index (GWI). Berdasarkan laporan tersebut, 43% dari generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya penawaran menarik (dataindonesia, 2022). *Impulse Buying* pada *flash sale* sering kali dilakukan, hal ini dapat dibuktikan pada beberapa penelitian bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Wangi & Andarini, 2021); (Darwipat & Syam, 2020); (Rizki Octaviana et al., 2022). (Namun bertolak belakang dengan penelitian (Martaleni et al., 2022a); (Nighel & Sharif,

2022) bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying*. Penelitian yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* yaitu dari (Wu et al., 2021). Sedangkan hasil dari penelitian (Tiffany Sutrisno et al., 2022) menunjukkan bahwa *Scarcity* tidak signifikan berpengaruh kepada *impulse purchasing*.

Fenomena *flash sale* yang terjadi *Impulse Buying pada Arousal* menghasilkan pengaruh yang positif (Lamis et al., 2022); (Situmorang, 2018); (Theresia, 2014) tetapi terdapat pula hasil yang menunjukkan bahwa *Arousal* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Hashmi et al., 2020a); (W. K. Chen et al., 2020); (Wu et al., 2021). *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Shopee (Syauqi et al., 2022). Namun terdapat pula penelitian bahwa *Impulse Buying* secara *flash sale* pada Generasi Z tidak berpengaruh secara signifikan (Nighel & Sharif, 2022). *Scarcity* dapat memengaruhi *Arousal*, hasil ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa menawarkan produk dalam jumlah terbatas dapat merangsang dan menggugah pembeli karena mengharuskan mereka bersaing dengan pembeli lain untuk mendapatkan produk tersebut (Zheng et al., 2013); (Guo et al., 2017), sedangkan ada juga studi yang mengatakan bahwa *Scarcity* tidak memengaruhi *Arousal* (JS et al., 2023). *Flash sale* memberikan pengaruh kepada pembelian secara impulsif melalui mediasi emosi (Pencerah et al., 2023). Beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa *Arousal* dapat memediasi antara *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* (Guo et al., 2017); (Wu et al., 2021); (Li et al., 2023). Sedangkan penelitian lain mengatakan bahwa *Arousal* tidak dapat memediasi antara *Scarcity* terhadap *impulse purchasing* (Tiffany Sutrisno et al., 2022).

Generasi Z menjadi fokus penelitian ini karena generasi Z yang sejak lahirnya telah mengenal internet dan telah terbiasa menggunakan internet pada tumbuh kembang dalam beberapa aktivitas menyebabkan generasi Z menjadi fokus dalam penelitian ini. Berdasarkan

usia kelompok usia 13-18 tahun sebagai penetrasi tertinggi hampir seluruhnya (99,16%) terhubung ke internet. Hasil penelitian yang dipimpin oleh Boston Counseling Gathering menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada Generasi Z, terutama dalam berbelanja dan membelanjakan uang yang mereka miliki melalui belanja online menggunakan bisnis online dibandingkan dengan usia lainnya (Venia & Marzuki, 2021). Hasil riset IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix berjudul Indonesia Gen Z Report 2022 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja online dengan menggunakan *platform* digital (*e-commerce*) karena memudahkan (Idntimes, 2023). Karena banyak keuntungan dan penghematan waktu dan tenaga, generasi Z biasanya lebih memilih berbelanja online salah-satunya pada *e-commerce* shopee. Shopee masih mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam pasar e-commerce di tengah kehadiran pesaing baru, yakni TikTok Shop (Kompas.com, 2023). Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (year-to-date/ytd). Shopee menjadi *e-commerce* penelitian karena dalam kategori *Top of Mind*, Shopee mendominasi peringkat pertama dengan 54 persen, Sementara dalam Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), shopee juga memimpin dengan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi selama tiga bulan transaksi, mencapai 41 persen. Adapun pada Indikator pangsa pasar nilai transaksi, nilai transaksi terbesar, yaitu 40 persen menjadikan Shopee menempati posisi teratas dengan pangsa pasar (Mediaindonesia.com, 2023).

Shopee merupakan salah satu yang paling banyak di minati pada provinsi Kalimantan Selatan, saat ini Kalimantan Selatan mengalami peningkatan belanja online (Banjarmasinpost.co.id, 2020). Kalimantan termasuk peringkat ke 7 dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia (Databooks, 2020). Dipilihnya lokasi ini juga karena salah

satu pasar kosmetik Indonesia yang banyak peminatnya adalah Kalimantan Selatan. Hal ini disebabkan konsumen secara konsisten memberikan respon positif terhadap banyaknya produk kosmetik yang diperkenalkan ke pasar Kalimantan Selatan, Hal ini diakui oleh Aldila, perwakilan dari produk kosmetik Wardah area Kalimantan Selatan. “Penjualan produk kosmetik Wardah di Kalsel selalu menembus peringkat lima besar di Indonesia. Produk seperti *skin care* dan *sun screen* jadi andalan penjualan kami, karena tingkat permintaannya selalu tinggi,” Dalam sebulan penjualan produk kosmetik buatan dalam negeri ini bisa mencapai ratusan ribu item (radarbanjarmasin, 2023).

Brand lokal ini sudah akrab bagi mereka yang menggemari produk kosmetik. Wardah, yang merupakan bagian dari PT Paragon *Technology and Innovation*, telah menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia dan dikenal sebagai merek yang mengikuti prinsip halal. Dalam periode satu tahun, yaitu dari tanggal 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022, brand Wardah berhasil mencapai pendapatan penjualan sebesar Rp380 miliar di Shopee yang salah satunya menggunakan strategi *flash sale* (compas.co.id, 2022). Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih *brand* internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden (katadata.com, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik praduga bahwa *Scarcity* dapat menimbulkan *Arousal* dan dapat meningkatkan terjadinya *Impulse Buying* konsumen di generasi Z di Kalimantan Selatan, dengan adanya fenomena tersebut, maka diperlukan penelitian untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang topik tersebut. Peneliti ingin meneliti mengenai topik tersebut dengan judul **“Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui Shopee *Flash sale*)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada penjelasan latar belakang yang telah diberikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Scarcity* berpengaruh terhadap *Arousal* ?
2. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah disebutkan, tujuan penelitian yang dapat diungkapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Scarcity* berpengaruh terhadap *Arousal*
2. Untuk mengetahui *Arousal* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
3. Untuk mengetahui *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
4. Untuk mengetahui *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mampu memberikan representasi mengenai fenomena yang terjadi terkait *Scarcity* dengan melibatkan reaksi *Arousal* sebagai penghubung dalam mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada bidang manajemen, khususnya di bidang pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang *Scarcity*, *Arousal*, dan *Impulse Buying*.

- b. Bagi pemilik usaha dapat menerapkan *flash sale* sebagai metode pemasaran dalam meraih peningkatan penjualan dengan cepat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan gambaran umum dan membuat kerangka konseptual penelitian ini. Hal tersebut mengenai variabel *Scarcity*, *Arousal*, dan *Impulse Buying*, peneliti memasukkan temuan terkait dari penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact Of Presentation Mode And Product Type On Online Impulse Buying Decisions.</i> (Liao et al., 2016)	<i>Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Penelitian Kuantitatif, sampel berjumlah 64 mahasiswa sarjana bisnis di Taiwan. Pendekatan eksperimental. Skala 7 likert poin	Penelitian ini menghasilkan <i>Arousal</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
2.	<i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase.</i> (Guo et al., 2017)	<i>Scarcity</i> (X) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui <i>Arousal</i> (Z)	Penelitian kuantitatif, sampel berjumlah 202 mahasiswa di Tiongkok dengan random sampling, pendekatan eksperimental, likert skala 7	Penelitian ini menghasilkan <i>Scarcity</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui <i>Arousal</i> .
3.	<i>Understanding the influence of Impulse Buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites.</i> (W. K. Chen et al., 2020)	<i>Arousal</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, sampel berjumlah 428 konsumen di Taiwan dengan purposive sampling, skala likert 7 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>Arousal</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4.	<i>Moderating effect of hedonism on store environment-Impulse Buying nexus.</i> (Hashmi et al., 2020b)	<i>Arousal</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Penelitian Kuantitatif, menggunakan purposive smapling, sampel berjumlah 437 pelanggan toko ritel di Lahore, Pakistan, dengan skala likert 5 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>Arousal</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .

5.	<i>Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants.</i> (Y. Liu et al., 2020)	<i>Arousal</i> (Z1) dan <i>Pleasure</i> (Z2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 303 di Tiongkok,	Penelitian ini menghasilkan <i>Arousal</i> dan <i>pleasure</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
6.	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.</i> (Lee & Chen, 2021)	<i>Perceived enjoyment</i> (X) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	Penelitian kuantitatif, sampel berjumlah 433 konsumen dengan purposive sampling, berlokasi di Beijing, Shanghai, Guangzhou, dan Shenzhen empat kota besar di Cina. Skala likert 5 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
7.	<i>How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment.</i> (Wu et al., 2021)	<i>Scarcity</i> (X) terhadap pembelian impulsif (Y) melalui <i>perceived Arousal</i> (Z).	Penelitian kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 182 konsumen teh susu di Tiongkok, pendekatan eksperimental.	Penelitian ini menghasilkan <i>Scarcity</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui <i>perceived Arousal</i> .
8.	Bagaimana pengaruh <i>Scarcity</i> promotion terhadap <i>online impulse purchasing</i> . (Tiffany Sutrisno et al., 2022)	<i>Scarcity</i> terhadap <i>impulsive purchasing</i> (Y) melalui <i>Arousal</i> (Z)	Penelitian kuantitatif, menggunakan non-random sampling, sampel berjumlah 47 perempuan di Surabaya dan Bali. Pendekatan eksperimental, skala likert 7 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>Scarcity</i> tidak signifikan memprediksi <i>impulsive purchasing</i> .
9.	<i>Impulse Buying during flash sales in the online marketplace.</i> (Lamis et al., 2022)	<i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) juga <i>Arousal</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	Penelitian Kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 1093 konsumen di Indonesia. Skala likert 5 poin pendekatan eksploratif.	Penelitian ini menghasilkan <i>Scarcity</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> . Kemudian <i>Arousal</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
10.	<i>Flash sale and online Impulse Buying: Mediation effect of emotions.</i> (Martaleni et al., 2022b)	<i>Flash sale</i> (X1) dan <i>emotions</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>emotions</i> (Z)	Penelitian Kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 150 di Indonesia, skala likert 5 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>emotions</i> . <i>Emotions</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>emotions</i> .
11.	<i>An experimental study of consumers' Impulse Buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps.</i> (J. V. Chen et al., 2022)	<i>Arousal</i> terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	Penelitian Kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 137 di Taiwan. Skala likert 7	Penelitian ini menghasilkan <i>Arousal</i> berpengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i> .

			poin. Pendekatan eksperimental.	
12.	The role of <i>Scarcity</i> promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. Xiaolin Li, Mengqian Guo, dan Dunhu Huang (2023)	<i>Scarcity promotion</i> (X) terhadap <i>impulse purchase intention</i> (Y) melalui <i>Arousal</i> (Z).	Penelitian kuantitatif, dengan purposive sampling berjumlah 98 sampel direkrut melalui Credamo, yang merupakan platform online profesional di Tiongkok, skala likert 7 poin. Pendekatan eksperimental	Penelitian ini menghasilkan <i>Scarcity promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse purchase intention</i> melalui stimulus <i>Arousal</i>
13.	<i>What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users.</i> (JS et al., 2023)	<i>Perceived Scarcity</i> (X2) terhadap <i>shopping Arousal</i> (Y2), kemudian <i>Shopping Arousal</i> (Y1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y2)	Penelitian Kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel berjumlah 100 Konsumen di Indonesia, skala likert 5 poin.	Penelitian ini menghasilkan <i>Perceived Scarcity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>shopping Arousal</i> , kemudian <i>Shopping Arousal</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Sumber : Data diolah (2023)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya, kami akan menjelaskan beberapa studi sebelumnya, termasuk kesamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<i>The Impact Of Presentation Mode And Product Type On Online Impulse Buying Decisions.</i> (Liao et al., 2016)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Arousal</i> dan <i>urge to buy impulsively</i> .	Sampel berjumlah 64 mahasiswa sarjana bisnis di Taiwan pada toko bingkai foto digital dan jam tangan olahraga. Menggunakan variabel <i>pleasure</i> dan <i>impulsive tendency</i>
2.	<i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase.</i> (Guo et al., 2017)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity</i> , <i>Arousal</i> , dan <i>impulse purchase</i> .	Populasi 202 Mahasiswa, berlokasi di Tiongkok, situs: Taobao.com, objek pada toko offline teh susu
3.	<i>Understanding the influence of Impulse Buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel</i>	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Arousal</i> dan <i>Impulse Buying</i> .	Sampel berjumlah 428 konsumen dilokasi Taiwan, situs pada toko pakaian, menggunakan variabel <i>visual appeal</i> dan <i>imulse buying tendency</i> .

	websites. (W. K. Chen et al., 2020)		
4.	<i>Moderating effect of hedonism on store environment-Impulse Buying nexus.</i> (Hashmi et al., 2020b)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Arousal</i> dan <i>Impulse Buying</i> .	Sampel berjumlah 437 pelanggan toko ritel, dilokasi Lahore, Pakistan, pada department store, yaitu Metro Cash and Carry dan Hyperstar, menggunakan variabel, <i>perceived store environment, pleasure,</i>
5.	<i>Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants.</i> (Y. Liu et al., 2020)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Arousal</i> dan <i>impulse buying</i> .	Sampel berjumlah 303 di Tiongkok pada situs M-Shopping. Menggunakan variabel <i>information, pleasure, entertainment, personalization, visuality, economic benefit.</i>
6.	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.</i> (Lee & Chen, 2021)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>urge to buy</i> impulsively.	Sampel berjumlah 33 konsumen, berlokasi di Beijing, Shanghai, Guangzhou, dan Shenzhen empat kota besar di Cina, menggunakan variabel <i>attractive, trustworthiness, expertise, product, usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment, perceived usefulness.</i>
7.	<i>How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment.</i> (Wu et al., 2021)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity, perceived Arousal, impulse purchase.</i>	Sampel berjumlah 182 konsumen teh susu, berlokasi di Tiongkok, menggunakan variabel <i>moderasi personal impulsivness</i>
8.	Bagaimana pengaruh <i>Scarcity</i> promotion terhadap <i>online impulse purchasing.</i> (Tiffany Sutrisno et al., 2022)	Penelitian kuantitatif menggunakan variabel <i>Scarcity</i> dan <i>impulse purchasing</i>	Sampel berjumlah 47 perempuan, dilokasi Surabaya dan Bali pada produk kecantikan <i>somehinc</i>
9.	<i>Impulse Buying during flash sales in the online marketplace.</i> (Lamis et al., 2022)	Penelitian kuantitatif menggunakan variabel <i>Scarcity, Arousal</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Sampel berjumlah 1093 Konsumen dilokasi Indonesia pada situs Tokopedia, Bukalapak Lazada, JD.ID, Blibli.
10.	<i>Flash sale and online Impulse Buying: Mediation effect of emotions.</i> (Martaleni et al., 2022b)	Lokasi di Indonesia pada situs Shopee. Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Impulse Buying.</i>	Sampel berjumlah 150 responden. Menggunakan variabel <i>emotions</i> dan <i>flash sale</i>
11.	<i>An experimental study of consumers' Impulse Buying behaviour in augmented reality mobile shopping apps.</i> (J. V. Chen et al., 2022)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Arousal</i> dan <i>urge to buy</i> impulsively.	Sampel berjumlah 137 di Taiwan pada aplikasi belanja seluler <i>augmented reality</i> (tampilan visual 3d). Menggunakan variabel <i>local presence</i> dan <i>perceived diagnosticity.</i>
12.	The role of <i>Scarcity</i> promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. Xiaolin Li, Mengqian Guo, dan Dunhu Huang (2023)	Penelitian kuantitatif, menggunakan variabel <i>Scarcity, Arousal.</i>	Sampel berjumlah 98 subjek direkrut melalui Credamo, yang merupakan platform online profesional di Tiongkok, pada situs: Taobao.com, produk pertanian anggur Kyoho, menggunakan variabel <i>cause-related events, mmoral elevation, impulse purchase intention.</i>

13.	<i>What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users.</i> (JS et al., 2023)	Penelitian kuantitatif, situs shopee Menggunakan variabel perceived <i>Scarcity</i> , shopping <i>Arousal</i> .	Sampel: 100 Konsumen, berlokasi di Indonesia, dengan situs Tiktok, menggunakan variabel <i>attractiveness</i> , <i>interactivity</i> .
-----	---	--	--

Sumber : Data diolah (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. *Scarcity*

2.2.1.1. Definisi *Scarcity*

Scarcity adalah Pesan promosi yang menyoroti ketersediaan terbatas dari produk yang diiklankan (Aggarwal et al., 2011). Terdapat pemahaman lain mengenai *Scarcity* adalah komunikasi pemasaran yang menekankan terbatasnya ketersediaan produk unggulan (Cialdini, 2009). Tujuan penggunaan *Scarcity* adalah untuk membangkitkan persepsi terbatasnya pasokan guna menarik minat konsumen dan merangsang keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung percaya bahwa barang langka memiliki nilai dan keinginan yang lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang tersedia, sehingga merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Singkatnya, *Scarcity* adalah pernyataan promosi yang dimasukkan ke dalam iklan produk atau jasa yang menekankan terbatasnya ketersediaan atau stok barang atau jasa yang ditawarkan (Cialdini, 2009).

Berdasarkan paparan dari teori diatas *Scarcity* adalah teknik yang digunakan untuk menyoroti terbatasnya ketersediaan produk atau jasa dalam iklan, dengan tujuan merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Konsumen cenderung melihat barang yang langka sebagai memiliki nilai dan daya tarik yang lebih tinggi, sehingga menjadikannya strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Scarcity* adalah elemen penting dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan.

2.2.1.2. Jenis-Jenis *Scarcity*

Beberapa perusahaan *e-commerce* telah menerapkan taktik promosi *Scarcity* untuk mendorong pembelian impulsif konsumen, salah satunya melalui penggunaan *flash sale*.

Menurut (Cialdini, 2009), ada dua jenis *Scarcity* yang umum digunakan:

1. *Limited Quantity Scarcity* (LQS)

Limited quantity Scarcity adalah pesan kelangkaan yang membatasi jumlah produk yang tersedia bagi konsumen, yang pada dasarnya menunjukkan terbatasnya stok produk. Ketika *limited quantity Scarcity* diterapkan, konsumen sering kali menganggap diri mereka bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan produk karena terbatasnya ketersediaannya. Jika memperoleh suatu produk memerlukan usaha ekstra, konsumen cenderung memberikan nilai dan arti penting yang lebih tinggi pada produk tersebut. Contoh *Limited Quantity Scarcity* mencakup pernyataan seperti "Hanya tersisa 3 unit", "Hanya tersedia untuk 10 pelanggan pertama", dan frasa serupa.

2. *Limited Time Scarcity* (LTS)

Limited time Scarcity adalah pesan kelangkaan yang memberikan batasan waktu pada penawaran, sehingga setelah jangka waktu yang ditentukan berlalu, konsumen mungkin harus membayar lebih atau tidak lagi memiliki pilihan untuk membeli produk. Dengan *Limited Time Scarcity*, konsumen diberi insentif untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan peluang dalam jangka waktu tertentu. Contoh *Limited Time Scarcity* mencakup frasa seperti "Penawaran hanya berlaku selama 10 menit", "Hanya tersedia selama siaran langsung", "Penawaran eksklusif selama peluncuran besar", dan seterusnya.

2.2.1.3. Dimensi Pengukuran *Scarcity*

Menurut (Cialdini, 2009), terdapat dua elemen kunci dalam strategi pesan kelangkaan, yang meliputi:

1. *Limited Time*: Pembeli menganggap bahwa bisnis sengaja mempercepat penjualan produk dengan menerapkan batasan waktu pada ketersediaan suatu produk.
2. *Limited Quantity*: Konsumen merasa bahwa perusahaan sengaja membatasi jumlah produk yang mereka sediakan untuk dijual.

2.2.1.4. *Scarcity* dalam Pandangan Islam

Menurut prinsip Islam, integritas memainkan peran penting dalam kemakmuran bisnis. Pelaku bisnis terikat secara etis untuk menjunjung tinggi kejujuran dalam semua aktivitas komersialnya, termasuk perumusan pesan promosi. Saat menerapkan promosi pesan kelangkaan, pesan yang disampaikan harus tetap jujur, tidak mengandung kepalsuan, penipuan, rekayasa, dan janji tidak berdasar saat mempromosikan barang dagangan. Ketaatan pada kejujuran ini ditegaskan dalam Alquran Surat Al-Ahzab ayat 70 yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Menurut (Rahayu et al., 2021), Ekonomi Islam mengartikan promosi sebagai *At-Tarwiji*, yang merujuk pada cara yang digunakan oleh pembeli untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan. Metode promosi dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, dengan penekanan bahwa dalam melakukan promosi, seorang penjual harus mematuhi prinsip-prinsip ajaran Al-Quran dan hadis. Hal ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik seperti memberikan informasi palsu tentang produk atau menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Pada dasarnya, dalam ajaran Islam, setiap kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan norma agama, berdasarkan Al-Qur'an, dan Hadits. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan promosi, yang harus dilakukan dengan jujur dan mengikuti etika bisnis yang baik, sebagaimana dijelaskan oleh (Azizah, 2016). Dalam perdagangan, penting untuk memberikan informasi terbuka tentang produk yang dijual, dan menjaga keseimbangan (*equilibrium*) dalam berdagang, di mana baik pembeli maupun penjual harus berhati-hati dalam transaksi.

(Arham, 2010) lebih lanjut menjelaskan bahwa prinsip-prinsip pemasaran dalam ajaran Islam dapat diterapkan dalam konteks pemasaran modern, yang pada akhirnya dapat mengembangkan ilmu pemasaran Islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari teori-teori tersebut bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman, seperti melalui media internet dan media sosial, tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

2.2.2. Arousal

2.2.2.1 Definisi Arousal

Arousal didasarkan pada gagasan bahwa konsumen merasa rangsangan atau terstimulus hingga mencapai ambang batas optimal. Ambang batas ini menawarkan keseimbangan antara kesenangan dan kenyamanan (Jolibert, 2012). *Arousal* merupakan emosi yang dapat meningkatkan perhatian terhadap suatu pesan. Reaksi emosional terhadap rangsangan iklan meningkatkan memori dengan meningkatkan gairah, yang kemudian meningkatkan kapasitas kognitif (Kahneman, 1973).

Jika rangsangan yang diberikan terlalu banyak atau terlalu sedikit, hal ini akan menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan. Stimulasi yang berlebihan seringkali berujung pada upaya untuk menguranginya, seperti menghindari pengalaman atau rangsangan yang baru dan asing. Di sisi lain, kurangnya stimulasi mendorong konsumen untuk mencari variasi dan inovasi, yang mungkin melibatkan eksplorasi produk baru, beralih antar produk, atau berpindah toko untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Pencarian akan variasi dan hasilnya berkontribusi pada kesenangan dan kenyamanan, memungkinkan konsumen mencapai tingkat rangsangan yang mereka inginkan (Jolibert, 2012).

Hubungan antara tingkat gairah individu dan kapasitas kognitif yang tersedia untuk memproses stimulus adanya usulan dari (Kahneman, 1973). Dia berpendapat bahwa ketika tingkat gairah meningkat, tingkat perhatian juga meningkat. Dalam konteks televisi, dapat dikatakan bahwa penonton yang sangat terangsang akan menunjukkan perhatian yang lebih besar dibandingkan penonton yang tidak terangsang. Konsekuensinya, harus ada interaksi yang dinamis antara dampak konten emosional dalam iklan televisi dan pengaruh fitur struktural pada perhatian dan gairah. Peningkatan gairah akan menghasilkan peningkatan perhatian sementara, selaras dengan respons orientasi yang lebih jelas (Kahneman, 1973).

Oleh karena itu, semakin menarik sebuah iklan secara emosional bagi pemirsa, semakin tinggi tingkat gairah yang akan mereka alami dari iklan tersebut. Peningkatan gairah ini, pada gilirannya, meningkatkan perhatian mereka terhadap iklan dan, akibatnya, kemampuan mereka untuk mengingat informasi yang disajikan. Karena gairah adalah respons sementara, maka gairah dapat diukur dengan menggunakan ukuran seperti konduktansi kulit. Akibatnya, dalam hal kombinasi gairah dan ingatan pesan, diharapkan iklan dengan tingkat gairah yang lebih tinggi akan mencapai tingkat ingatan yang lebih besar (Hughes, 2018).

Dalam konteks yang telah dijelaskan, "*Arousal*" merujuk pada tingkat terangsangnya seseorang, yang mencakup perasaan gairah, antusiasme, atau tingkat aktivasi emosional yang

dapat dipicu oleh rangsangan atau situasi tertentu. *Arousal* dalam konteks tersebut merupakan respons emosional sementara yang dapat mengakibatkan peningkatan perhatian terhadap stimulus tertentu, seperti iklan. Dalam istilah sederhana, *Arousal* adalah tingkat kegairahan atau rangsangan yang dirasakan oleh individu ketika mereka terpapar pada situasi atau stimulus tertentu.

2.2.2.2 Dimensi Pengukuran *Arousal*

Arousal sendiri dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu *Excited Arousal* dan *Competitive Arousal*. *Excited Arousal* adalah perasaan terangsang yang dipenuhi dengan kesenangan dan antusiasme, sedangkan *competitive Arousal* adalah perasaan terangsang karena situasi kompetitif (Guo et al., 2017).

2.2.2.3 *Arousal* dalam Pandangan Islam

Arousal Merupakan sikap atau perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegembiraan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja menggunakan suatu sistem tertentu (Hidayani, 2019). Menurut (Trishnawati et al., 2012), mendefinisikan *Arousal* sebagai atribut seorang pembeli yang mencerminkan serta mengalami kebahagiaan selama proses berbelanja dan penggunaan produk tertentu. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Arousal* adalah perasaan kegembiraan yang timbul dari sikap konsumen dalam melibatkan diri dalam proses berbelanja dan menggunakan suatu produk. Meskipun kegembiraan terasa selama berbelanja, perlu diingat bahwa kegiatan ini seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak melibatkan pemborosan. Dalam konteks ini, Allah SWT melarang pemborosan bagi seorang Muslim, sebagaimana yang dinyatakan dalam surah Al-Isra' ayat 26-27.:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْيَتَامَىٰ وَالسَّبِيلَ وَلَا تُبْدِرْ تَبْدِيرًا ۝

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya:

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Seseorang yang terbiasa mematuhi norma-norma suatu kelompok atau mengikuti jejaknya, disebut sebagai anggota kelompok tersebut. Jadi, individu yang meluangkan kekayaannya dengan sia-sia dapat dianggap sebagai orang yang mengikuti jalan yang keliru.

Dalam konteks ini, pemborosan yang dimaksud adalah perilaku menyia-nyiakan harta benda dalam tindakan dosa yang jelas-jelas melanggar perintah Allah. Individu seperti ini dapat diidentifikasi sebagai sekutu setan. Mereka tergoda oleh setan di dunia ini, dan sebagai akibatnya, mereka akan menghadapi hukuman di neraka Jahanam pada kehidupan setelah mati (Iqra, 2022).

Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

(Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca Yaqturuu dan Yuqtiruu, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.

Ayat tersebut mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya untuk berfoya-foya, karena seseorang yang boros sebenarnya merupakan sekutu dari setan dan perilaku tersebut sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai manusia, kita diharapkan untuk menggunakan harta kita dengan bijaksana, termasuk dalam konteks berbelanja secara daring, dan sesuai dengan kebutuhan.

2.2.3. *Impulse Buying*

2.2.3.1. Definisi *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan hasil dari paparan stimulus, dan memutuskan tempat. Setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional dan/atau kognitif (Nagadeepa et al., 2021). Pembelian impulsif bisa saja terjadi karena kondisi yang mempengaruhi keadaan afektif dan kognitif individu. Menurut (Francis Piron, 1991) *Impulse Buying* dianggap sebagai pembelian yang tidak direncanakan, hasil paparan dari proses belanja atau stimulus tertentu dan keputusan langsung yang diputuskan saat itu juga. *Impulse Buying* adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan secara tidak disengaja (Lim, 2017) Sedangkan menurut (Bayley & Nancarrow, 1988), *Impulse Buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba, bersifat menarik, dan kompleks secara hedonis di mana konsumen tidak menyadari tentang informasi dan pilihan alternatif. (Rook & Fisher, 1995) menjelaskan *Impulse Buying* terjadi ketika pelanggan mengalami dorongan secara tiba-tiba dan terus-menerus untuk segera membeli produk atau jasa.

Kesimpulan dari konsep pembelian impulsif adalah bahwa ini merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus tertentu, dan keputusan dibuat secara segera. Setelah pembelian impulsif, pelanggan sering mengalami reaksi emosional dan/atau kognitif. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh kondisi yang memengaruhi keadaan emosional dan kognitif individu.

2.2.3.2. Karakteristik Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif, sering disebut sebagai pembelian tidak terencana, terjadi ketika konsumen memperoleh barang yang sebelumnya tidak dimaksudkan untuk dibeli. Keputusan-keputusan ini diambil secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan tidak didorong oleh

kesadaran akan adanya masalah yang sudah ada sebelumnya. Biasanya, produk yang dibeli secara impulsif tidak ditampilkan dalam daftar belanjaan asli pembeli (Nagadeepa et al., 2021).

Pembelian impulsif dipicu oleh paparan rangsangan, terjadi secara tiba-tiba dan dipicu oleh rangsangan tersebut. Rangsangan ini memanfaatkan emosi batin konsumen dan berfungsi sebagai media perilaku impulsif. Contoh sederhana dari rangsangan tersebut dapat berupa permen yang menggoda, pakaian yang menarik, atau perhiasan yang memikat (Nagadeepa et al., 2021). Karakteristik penting lainnya adalah kedekatan perilaku konsumen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk saat itu juga, tanpa mengevaluasi potensi konsekuensi dari keputusan mereka (Nagadeepa et al., 2021).

Konsumen menunjukkan reaksi emosional dan/atau kognitif sebagai respons terhadap pembelian impulsif, yang mungkin melibatkan perasaan diabaikan atau bersalah mengenai konsekuensi di masa depan. Konsumen memegang posisi penting dalam dunia bisnis dan selalu dianggap penting oleh para pemasar, karena mereka adalah kunci untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mempelajari studi tentang perilaku konsumen untuk memahami proses berpikir dan perilaku mereka saat melakukan pembelian. Dalam bidang perilaku konsumen, perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang banyak diketahui di dunia kontemporer (Nagadeepa et al., 2021).

2.2.3.3. Klasifikasi Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi empat jenis yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif sugestif, pembelian impulsif pemicu, dan pembelian impulsif terencana (Nagadeepa et al., 2021).

1. Pembelian Impulsif Murni

Pembelian impulsif murni mengacu pada barang-barang yang diperoleh bukan karena kebutuhan, tetapi dibeli karena kebaruan dan daya tarik emosional yang ditimbulkannya. Jenis pembelian ini menyimpang dari pola dan perilaku pembelian

konsumen pada umumnya. Misalnya, seseorang mungkin dengan santai menelusuri toko kerajinan tangan dan memutuskan untuk membeli patung kayu cendana yang sangat menarik bagi mereka.

2. Pembelian Impulsif yang Sugestif

Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen menemukan suatu produk, membayangkan kebutuhan atau kegunaannya, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, pembeli menilai tujuan rasional produk sebelum membeli, sehingga membedakannya dari pembelian impulsif murni. Misalnya, seseorang mungkin sedang membaca sebuah toko dan memutuskan untuk membeli dasi setelah melihat pengumuman atau penawaran dalam sebuah iklan.

3. Peningat Pembelian Impulsif

Dalam pembelian impulsif pengingat, konsumen mungkin tidak memikirkan produk tersebut pada awalnya, namun mereka melakukan pembelian setelah diingatkan akan hal tersebut ketika dihadapkan pada produk atau layanan tersebut. Jenis pembelian impulsif ini biasanya melibatkan produk rutin yang mungkin lupa dimasukkan konsumen ke dalam daftar belanjaan mereka. Saat berbelanja, tampilan produk di toko memicu ingatan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Misalnya, Pak Roy mungkin membeli sel baterai di kasir untuk menyalakan jam di rumahnya yang berhenti bekerja karena baterainya habis.

4. Pembelian Impulsif yang Direncanakan

Pembelian impulsif terencana terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk, namun pembelian tersebut bergantung pada kondisi pasar tertentu. Pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh penawaran diskon, kupon khusus, poin loyalitas, dan promosi penjualan lainnya yang diberikan oleh pemasar. Misalnya,

seseorang mungkin membeli kaus kedua setelah melihat penawaran "Beli satu, gratis satu".

2.2.3.4. Dimensi Pengukuran *Impulse Buying*

Cognitive adalah proses psikologis yang melekat pada individu, sehingga menimbulkan struktur dan proses mental yang mencakup aktivitas seperti berpikir, memahami, dan menafsirkan. Ini terdiri dari tiga elemen:

1. *Cognitive Deliberation*: Aspek ini melibatkan konsumen merasakan dorongan untuk mengambil tindakan tanpa melakukan perenungan atau pemikiran mendalam tentang konsekuensi yang mungkin terjadi.
2. *Unplanned Buying*: Di sini, konsumen terlibat dalam belanja tanpa rencana atau strategi yang jelas.
3. *Disregard for the Future*: Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi memperhatikan implikasi masa depan ketika melakukan pembelian impulsif.

2.2.3.5. *Impulse Buying* dalam Pandangan Islam

Konsep konsumsi dalam Islam menekankan pada perencanaan yang matang untuk memenuhi kebutuhan. Komitmen untuk merencanakan pengeluaran didasarkan pada pemahaman bahwa kebutuhan dapat berubah seiring waktu. Pembelian juga harus disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan hadis-hadis yang masuk dalam klasifikasi ini diwariskan melalui dua jalur sanad dan tiga mukharrij, yakni Muslim, al-Tirmizi, dan Ahmad bin Hambali. Rinciannya dapat ditemukan dalam lampiran, termasuk salah satunya yang diriwayatkan oleh al-Tirmizi.

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ زَيْدٍ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ أَبِي قِلَابَةَ عَنْ أَبِي أَسْمَاءَ عَنْ ثَوْبَانَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَفْضَلُ الدِّينَارِ دِينَارٌ يُنْفِقُهُ الرَّجُلُ عَلَى عِيَالِهِ وَدِينَارٌ يُنْفِقُهُ الرَّجُلُ عَلَى دَابَّتِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَدِينَارٌ يُنْفِقُهُ الرَّجُلُ عَلَى أَصْحَابِهِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ قَالَ أَبُو قِلَابَةَ بَدَأَ بِالْعِيَالِ ثُمَّ قَالَ فَأَيُّ رَجُلٍ أَعْظَمَ أَجْرًا مِنْ رَجُلٍ يُنْفِقُ عَلَى عِيَالٍ لَهُ صِعَارٍ يُعِيقُهُمُ اللَّهُ بِهِ وَيُعِينُهُمُ اللَّهُ بِهِ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذی).²¹

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Qutaibah, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Zaid dari Ayyub dari Abu Qilabah dari Abu Asma`i dari Sauban bahwa Nabi sallallahu `alaihi wasallam bersabda: “Dinar yang paling utama adalah Dinar yang diinfakkan seseorang untuk keluarganya, Dinar yang dibelanjakan seseorang untuk kendaraannya di jalan Allah, dan Dinar yang dibelanjakan oleh seseorang untuk para sahabatnya di jalan Allah.” Abu Qilabah berkata; Beliau memulai dengan keluarga. Kemudian beliau berkata: “Lalu siapakah yang lebih besar (pahalanya) daripada seorang yang membelanjakan hartanya untuk keluarganya, dimana dengannya Allah memuliakan mereka dan memberi mereka kecukupan?” Abu `Isa berkata; Ini adalah hadis hasan sahih (HR. al-Tirmizi).

Konsep konsumsi dalam Islam menggambarkan upaya pemenuhan kebutuhan yang selalu diawali dengan perencanaan. Adanya kewajiban untuk merencanakan setiap pendapatan karena kebutuhan cenderung berubah seiring perkembangan waktu. QS. Al-Hasyr: 18 memberikan dukungan terhadap kondisi ini. Prinsipnya adalah bahwa pembelian harus sesuai dengan kebutuhan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam Islam, konsumsi dilihat sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang lebih dari sekadar meraih pahala untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk mencapai masalah (kepentingan umum atau kesejahteraan umat manusia secara umum) dalam pemenuhan kebutuhan dan kewajiban.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *Scarcity* dengan *Arousal*

Scarcity merupakan promosi dalam jumlah terbatas yang dianggap menarik karena tidak semua orang bisa mendapatkannya, sehingga harus bersaing agar tidak didahului pembeli lain (Aggarwal et al., 2011). Ini menyimpulkan bahwa ketakutan akan terbatasnya jumlah produk yang tersedia akan menyebabkan pelanggan merasakan kegairahan saat *flash sale*. *Scarcity* dapat menimbulkan *Arousal* (sensasi semangat) dalam melakukan pembelian (Tiffany Sutrisno et al., 2022). pada akhirnya, orang akan memacu pembelian saat mereka merasa bersemangat atau bersemangat untuk membeli, tidak peduli penawaran baik mereka terhadap *flash sale* (Lamis et al., 2022).

Ketika program *flash sale* dijalankan dengan waktu penawaran yang singkat dengan harga produk lebih murah daripada harga normal, sehingga diminati oleh Generasi Z (Syauqi et al., 2022). Promosi waktu terbatas memiliki daya tarik tersendiri karena menekankan promosi yang hanya tersedia pada waktu itu saja (Mou & Shin, 2018) dan pembeli cenderung merasa senang dan antusias dengan promosi waktu terbatas (Guo et al., 2017) Perasaan terstimulasi atau terangsang untuk mendapatkan produk juga bisa terjadi karena kekhawatiran tidak bisa mendapatkan penawaran yang sama di lain waktu (T. Y. Chen et al., 2021). Dalam

rangka *flash sale*, produk yang ditawarkan dapat dijual kembali dengan harga normal atau tidak ditawarkan sama sekali setelah masa penjualan berakhir.

2.3.2. Hubungan antara *Arousal* dengan *Impulse Buying*

Arousal merupakan pertimbangan lain di mana seseorang merasa tertarik, lebih dinamis atau bersemangat, dan memiliki area kekuatan yang serius untuk produk yang disajikan dalam lingkungan belanja (Situmorang, 2018). Secara eksplisit menunjukkan bahwa gairah kompetitif menghasilkan penawaran yang berlebihan (Ku et al., 2005). Keinginan membeli memuncak karena persaingan sesama dan tekanan waktu, dan menekankan efek gairah pada penawaran (Adam et al., 2015). Adanya *Arousal* pada Generasi Z mengakibatkan *Impulse Buying* saat melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *Flash sale* membuat kegembiraan dan semangat berbelanja yang kuat dari pembeli tidak terduga melakukan pembelian impulsif. Generasi Z sangat termotivasi dan terstimulasi untuk melakukan pembelian sesegera mungkin (Syauqi et al., 2022).

2.3.3. Hubungan antara *Scarcity* dengan *Impulse Buying*

Jumlah pasti pembeli online yang tertarik dengan produk target biasanya sulit diperkirakan, jika tidak diketahui, sebagian besar konsumen tertentu mungkin memperkirakan paling sedikit jumlah pesaing potensial sebagai jumlah produk yang tersedia. Dengan demikian, persaingan yang dirasakan dari konsumen tertentu dengan kumpulan pesaing yang tidak diketahui meningkat secara dramatis dengan peningkatan *Scarcity* (Wu et al., 2021). Di sisi lain, *Scarcity* merupakan penawaran promosi dengan memberikan jangka waktu yang telah ditentukan hingga produk tidak tersedia lagi (Tiffany Sutrisno et al., 2022). pembeli hanya harus memenuhi tenggat waktu yang ditetapkan oleh penjual untuk memanfaatkan penawaran promosi, daripada bersaing dengan pembeli lain (Wu et al., 2021). Konsumen online mengalami tekanan waktu dengan menghitung mundur waktu belanja yang tersedia. Tekanan

waktu sering dioperasionalkan melalui pengenaan tenggat waktu karena tenggat waktu dapat meningkatkan kebutuhan yang dirasakan untuk membuat keputusan dengan cepat, terutama karena tenggat waktu sudah dekat. Bahkan dengan produk yang tersedia untuk dibeli, konsumen tidak dapat melakukan pembelian setelah waktu promosi habis. Pada kondisi *Scarcity* yang rendah, konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mencari dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan ketersediaan produk menjadi perhatian utama konsumen (Wu et al., 2021).

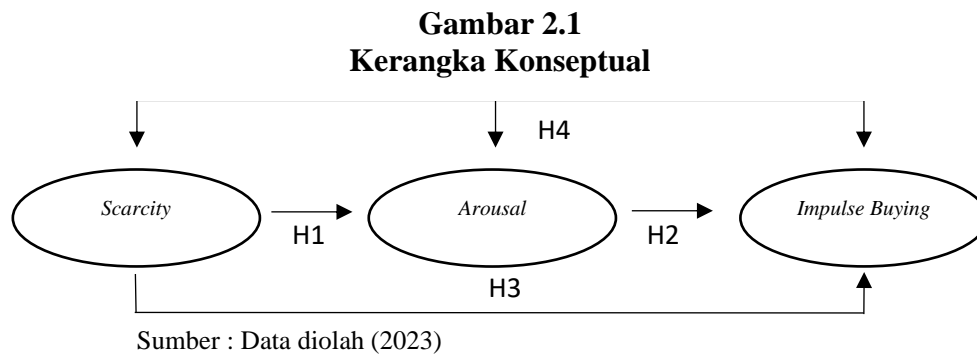
2.3.4. Hubungan antara *Scarcity* dengan *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Impulse Buying mengacu pada perasaan individu akan keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus yang terjadi setelah terpapar rangsangan tertentu yang mengarah pada pembelian yang tidak reflektif, segera, dan tidak diinginkan (Rook & Fisher, 1995). Mereka melakukan pembelian secara mendadak tanpa memikirkan atau merencanakan apa pun; sebaliknya, mereka melakukannya karena rasa urgensi untuk menghindari kehabisan waktu. Pelanggan berencana untuk membeli produk yang mereka butuhkan sambil menunggu promo *flash sale* di dalam *e-commerce* karena promo ini memiliki banyak potongan harga. Mereka dengan sendirinya membeli dengan segera tanpa pikir panjang atau ceroboh ketika barang yang mereka butuhkan sedang mengadakan promosi *flash sale*. Meski begitu, selalu ada promo *flash sale*, kecuali hari-hari promo terpopuler setiap harinya. Promosi ini tidak menawarkan pengurangan harga yang signifikan, tetapi mereka memotong harga hingga setengah atau 70%, yang masih dapat menarik minat pelanggan (Wijaksana & Elsina, 2023).

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memastikan penelitian terfokus dan sistematis, penting untuk menetapkan kerangka konseptual yang jelas. Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan keterkaitan

antara variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya dan dapat direpresentasikan secara visual sebagai berikut:



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai suatu permasalahan penelitian yang ada, sehingga keakuratan atau validitasnya memerlukan pengujian empiris (Supriyanto & Maharani V, 2013). Hipotesis ini berasal dari teori yang sudah ada dan melibatkan hubungan antar variabel. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*

H2 : Diduga *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3 : Diduga *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

H4 : Diduga *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

2.5.1. Hubungan *Scarcity* terhadap *Arousal*

Terdapat literatur yang mengatakan bahwa *Scarcity* terbukti mempengaruhi *Arousal*, yang artinya produk yang dijual pada *flash sale* mempengaruhi stimulasi dan *Arousal* untuk membeli, hasil ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa menawarkan produk dalam jumlah terbatas dapat merangsang dan menggugah pembeli karena mengharuskan mereka bersaing dengan pembeli lain untuk mendapatkan produk tersebut (Zheng et al., 2013); (Guo et al., 2017). *Scarcity* dapat berpengaruh terhadap *Arousal* hal ini sejalan dengan hasil bahwa

Scarcity mempengaruhi *Arousal*, artinya penawaran waktu yang terbatas pada *flash sale* mempengaruhi stimulasi dan *Arousal* untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan pernyataan bahwa promosi penjualan dalam jangka waktu terbatas menunjukkan promosi yang menarik atau menguntungkan yang mungkin tidak ada di waktu lain, sehingga pembeli tidak boleh melewatkan kesempatan tersebut (Eisenbeiss et al., 2015); (Mou & Shin, 2018). *Scarcity* ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merupakan komponen utama dari strategi promosi online. Selain itu, daya tarik kelangkaan adalah alat strategis yang penting untuk menghasilkan stimulus *Arousal* (Aggarwal et al., 2011).

2.5.2. Hubungan *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Arousal* terhadap pembelian merupakan pengaruh yang paling signifikan terhadap *Impulse Buying* dibandingkan dengan *pleasure* dan *attitude* terhadap *flash sale*, hal ini menunjukkan bahwa *Arousal* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* pada saat *flash sale*. Hasil analisis data dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *Arousal* memiliki peran penting dalam *Impulse Buying* (Lamis et al., 2022); (Situmorang, 2018); (Theresia, 2014). Hasil ini juga mendukung pernyataan bahwa individu dapat melakukan pembelian tanpa niat sebelumnya, karena rangsangan atau gairah untuk membeli ketika mereka melihatnya (W. K. Chen et al., 2020). Hal ini terjadi karena ketidakmampuan individu menahan dan mengendalikan diri untuk tidak melakukan pembelian saat merasa terangsang, sehingga melakukan pembelian impulsif (Ju & Ahn, 2016); (Verplanken & Sato, 2011).

Pelanggan akan melakukan pembelian secara impulsif jika pelanggan merasakan kegairahan saat melakukan pembelian di Shopee saat *flash sale*. *Arousal* mengakibatkan pembelian impulsif karena terstimulasi secara emosional, ketika keputusan pembelian dibuat secara tiba-tiba tanpa berpikir secara bijaksana, tanpa pertimbangan apapun dan mengabaikan keseluruhan informasi dan alternatif (Theresia, 2014). Penerimaan ini mendukung pernyataan

bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh keadaan emosional atau afektif (Guo et al., 2017); (Verhagen & Van Dolen, 2011).

2.5.3. Hubungan *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Sebuah studi terbaru oleh (Lamis et al., 2022) menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Produk dijual dalam jumlah terbatas dan harga lebih rendah dari yang diharapkan selama *flash sale* menimbulkan persepsi pada Generasi Z bahwa *flash sale* itu sebuah penawaran yang bagus (Renita & Astuti, 2022). Pemilik bisnis di Shopee memungkinkan mempengaruhi *Impulse Buying* terhadap produk yang calon pelanggan beli. Kekhawatiran akan terlihat saat adanya stimulus yang diberikan selama penawaran berlangsung. Semakin terbatas jumlah yang disajikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan impulsif dalam berbelanja (Yulianto et al., 2021). Ini karena selama *flash sale*, barang dagangan dijual dalam jumlah terbatas dan harga lebih rendah dari yang diharapkan untuk membuat persepsi di antara pembeli bahwa program *flash sale* adalah penawaran yang baik dan akan kehilangan kesempatan berharga untuk membeli diskon yang tinggi. Hal ini membuat mereka segera melakukan pembelian dan membuat konsumen terburu-buru sehingga pada akhirnya menimbulkan pembelian secara impulsif (Wu et al., 2021)

2.5.4. Hubungan *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Scarcity* menghasilkan *Arousal*, yang pada gilirannya mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen (Guo et al., 2017) (Wu et al., 2021). Keterbatasan jumlah produk juga memaksa mereka mengambil keputusan dalam waktu singkat, dan mendorong gairah mereka. Dimana keadaan ini justru dapat meningkatkan risiko pembelian (JS et al., 2023). Kelangkaan yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan kegairahan, semakin tinggi gairah berbelanja maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (JS et al., 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dirancang untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dan biasanya melibatkan unsur-unsur seperti pengambilan sampel secara acak, penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, dan penerapan analisis data kuantitatif atau statistik. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan memfasilitasi pengambilan keputusan, sebagaimana diuraikan oleh (Sugiyono, 2017)

Selain itu, ciri penelitian kuantitatif sebagai menghasilkan temuan yang dapat diukur dan diukur melalui teknik statistik (Sujarweni, 2014). Dalam konteks penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan dan masuk dalam kategori penelitian eksplanatori (Supriyanto & Maharani V, 2013). Penelitian penjelasan dalam konteks ini mengacu pada penelitian yang berupaya mengevaluasi hipotesis mengenai variabel yang dihipotesiskan.

Secara ringkas, dengan mempertimbangkan sudut pandang berbagai ahli mengenai metodologi penelitian dan jenis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengadopsi penelitian pendekatan kuantitatif, khususnya dalam ranah penelitian eksplanatori.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kalimantan Selatan. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu menguji *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel intervening. Dipilihnya lokasi ini karena provinsi Kalimantan Selatan saat ini mengalami peningkatan belanja online (Banjarmasinpost.co.id, 2020). Kalimantan termasuk peringkat ke 7 dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia (Databooks, 2020). Salah satu pasar kosmetik Indonesia yang banyak peminatnya adalah Kalimantan Selatan. Hal ini disebabkan

konsumen secara konsisten memberikan respon positif terhadap banyaknya produk kosmetik yang diperkenalkan ke pasar Kalimantan Selatan, Hal ini diakui oleh Aldila, perwakilan dari produk kosmetik Wardah area Kalimantan Selatan. “Penjualan produk kosmetik Wardah di Kalsel selalu menembus peringkat lima besar di Indonesia. Produk seperti *skin care* dan *sun screen* jadi andalan penjualan kami, karena tingkat permintaannya selalu tinggi,” Dalam sebulan penjualan produk kosmetik buatan dalam negeri ini bisa mencapai ratusan ribu item (radarbanjarmasin, 2023).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau benda yang dapat diteliti karena mempunyai karakteristik dan sifat tertentu yang sama. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terdiri dari manusia saja (Supriyanto & Ekowati, 2019). Sebaliknya, populasi adalah suatu objek atau topik yang mempunyai ciri dan ciri tertentu, klaim (Arikunto, 2011).

Ada dua kategori orang yang membentuk populasi (Asnawi & Masyuri, 2011) :

1. Populasi terbatas adalah populasi yang datanya dibatasi karena alasan tertentu.
2. Suatu populasi yang batas-batasnya tidak dapat diketahui dikatakan tidak ada habisnya.

Populasi penelitian ini yaitu konsumen wardah generasi Z di Kalimantan Selatan. Populasi konsumen wardah merupakan populasi tak terbatas karena kita tidak dapat menentukan ukurannya.

3.3.2. Sampel

Sampel mewakili sebagian dari keseluruhan populasi, yang terdiri dari sejumlah individu terpilih yang diambil dari populasi, bukan mencakup keseluruhan populasi itu sendiri. Dalam penelitian khusus ini, sampel berjumlah 160 responden yang dipertimbangkan adalah konsumen kosmetik Wardah generasi Z berdomisili di Provinsi Kalimantan Selatan. Pemilihan

individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditentukan antara lain:

1. Rentang usia 11 hingga 26 tahun
2. Pengalaman sebelumnya membeli produk wardah melalui *flash sale* di Shopee.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobability (Sekaran & Roger Bougie, 2017). Pengambilan sampel purposif mencakup pemilihan individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Untuk menentukan besar sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2017). Ukuran sampel harus sama dengan atau lebih besar dari:

1. Sepuluh kali lipat jumlah indikator formatif tertinggi yang digunakan untuk mengukur satu konstruk.
2. Sepuluh kali lipat jumlah jalur struktural tertinggi yang diarahkan ke konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan informasi tersebut, terlihat bahwa ukuran sampel minimum dihitung berdasarkan jumlah indikator terbanyak dalam variabel yang bersangkutan. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan mengalikan sepuluh dengan jumlah indikator pada setiap variabel, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(V1 + V2 + V3 + \dots) \times 10 = n$$

Di mana:

n = Ukuran Sampel

V_n = Jumlah Indikator Tiap Variabel

Metode perhitungan besar sampel dihitung dengan mengalikan sepuluh dengan jumlah total indikator pada seluruh variabel (Hair et al., 2017), maka hal ini dapat dinyatakan sebagai:

$$(8 + 4 + 4) \times 10 = 160 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini ditentukan sebesar 160, dihitung 16 dikali 10, sesuai dengan jumlah indikator.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden (Ghozali & Hengky Latan, 2015). Dalam penelitian ini, data tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang (Ghozali & Hengky Latan, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari literatur yang relevan seperti jurnal penelitian terdahulu, internet, dan lain-lain.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang efektif sangat penting untuk memperoleh informasi yang akurat. Dalam penelitian ini pendekatan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Secara khusus, format kuesioner tertutup digunakan, di mana responden diberikan pertanyaan atau pernyataan yang dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan mereka memilih jawaban yang paling sesuai dengan situasi mereka, seperti yang dijelaskan oleh (Arikunto, 2011)

Metode kuesioner ini menjadi sarana utama bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* di kalangan generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee dari konsumen Wardah di Provinsi Kalimantan Selatan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini difasilitasi melalui pemanfaatan *google forms* untuk membuat pernyataan kuesioner. Selanjutnya link kuesioner disebarakan secara *online* melalui WhatsApp kepada responden berdasarkan kriteria dan karakteristik yang ditentukan peneliti.

3.6.1. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan seperangkat pedoman yang digunakan untuk menguantitatifkan data yang berasal dari pengukuran variabel (Supriyanto & Maharani V, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu alat yang cocok untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok mengenai peristiwa dan situasi sosial. Variabel ditransformasikan menjadi indikator-indikator, dan indikator-indikator tersebut menjadi landasan dalam menyusun setiap butir pernyataan (Supriyanto & Maharani V, 2013). Kuesioner penelitian ini berskala likert 5 poin mencakup tanggapan alternatif seperti: skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); 5 (sangat setuju).

3.7. Dimensi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Independen

Variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yakni *Scarcity* (X). *Scarcity* merupakan teknik pemasaran dengan menunjukkan terbatasnya waktu dan ketersediaan produk wardah dalam *flash sale*, dengan tujuan merangsang minat konsumen generasi Z dan mendorong mereka untuk membeli.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel ini juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y). *Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian generasi Z yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus, dan keputusan dibuat secara segera.

3.7.3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur atau variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *Arousal* (Z). *Arousal* merupakan konsumen generasi Z merasa terdorong atau antusias untuk berbelanja saat terdapat penawaran *flash sale* karena kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah. Ketika individu merasa bahwa mereka dapat memperoleh produk dengan diskon dari harga yang diharapkan, hal ini akan merangsang mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item pernyataan
1.	<i>Scarcity</i> (X) (Cialdini, 2009)	Teknik pemasaran dengan menunjukkan terbatasnya waktu dan ketersediaan produk wardah dalam <i>flash sale</i>	1. <i>Limited quantity Scarcity</i>	X.1.1. Saya merasa produk dan jumlah stok untuk setiap produk yang tersedia di <i>flash sale</i> terbatas. X.1.2. Saya merasa produk yang diminati di <i>flash sale</i> biasanya cepat habis terjual. X.1.3. Saya khawatir dengan jumlah produk yang terbatas pada <i>flash sale</i> . X.1.4. Saya Saya merasa produk yang diinginkan di <i>flash sale</i> seringkali jarang tersedia.

			2. <i>Limited time Scarcity</i>	X.2.1. Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja selama <i>flash sale</i> terbatas. X.2.2. Saya menyadari bahwa durasi penjualan selama <i>flash sale</i> tidak berlangsung lama. X.2.3. Saya ketika sedang berbelanja di <i>flash sale</i> , saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja. X.2.4. Saya merasa durasi <i>flash sale</i> cepat berakhir.
2.	<i>Arousal</i> (Z) (Guo et al., 2017)	Konsumen generasi Z merasa terdorong atau antusias untuk berbelanja saat terdapat penawaran <i>flash sale</i>	1. <i>Competitive Arousal</i>	Z.1.1. <i>Saya</i> terstimulasi untuk membeli produk tersebut. Z.1.2. <i>Saya</i> tergugah untuk membeli produk.
			2. <i>Exited Arousal</i>	Z.2.1. <i>Saya</i> merasa sangat bersemangat untuk membeli produk tersebut. Z.2.2. <i>Saya</i> merasa antusias untuk membeli produk tersebut.
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y) (Nagadeepa et al., 2021)	Tindakan pembelian generasi Z yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.	1. <i>Cognitive Deliberation</i>	Y.1.1. Biasanya saya membeli produk di <i>flash sale</i> secara spontan.
			2. <i>Unplanned Buying</i>	Y.2.1. Produk yang saya beli saat <i>flash sale</i> kebanyakan tidak direncanakan.
			3. <i>Disregard for the Future</i>	Y.3.1. Saya membeli produk di <i>flash sale</i> yang awalnya tidak ingin dibeli. Y.3.2. Akhirnya saya membeli produknya di <i>flash sale</i> padahal awalnya tidak niat beli.

Sumber : Data diolah (2023)

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017), penggunaan teknik analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis atau memberikan jawaban terhadap perumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Pengujian ini merupakan langkah kunci dalam mengembangkan atau mengonfirmasi teori, memberikan solusi pada penelitian, atau menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Menurut Hamid & Anwar (2019), *Path Analysis* memungkinkan pengujian hubungan langsung antara variabel dalam model. Seiring berjalannya waktu, *Path Analysis* telah berkembang menjadi *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lebih mendalam dan luas, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh keseluruhan antara

item dan variabel yang mempengaruhi. Dalam menguraikan data responden maka peneliti menggunakan analisis deskriptif.

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menguraikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum (Sugiyono, 2017).

3.9.2. *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Hengky Latan, 2015). PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *Outer model* dan *Inner Model*. *Outer model* merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali & Hengky Latan, 2015). *Inner Model* merupakan model struktural untuk menilai hubungan antara konstruk dan variabel laten.

a. Outer Model

Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel observasi atau variabel manifes berfungsi sebagai representasi dari variabel laten yang akan dinilai (Ghozali & Hengky Latan, 2015). Penilaian terhadap instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan alat pengukuran tersebut.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan nilai loading faktor yang menunjukkan kekuatan korelasi setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Secara umum diperkirakan nilai ini melebihi 0,7. Namun nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 2009).

2. Uji Validitas Diskriminan

Di sisi lain, validitas diskriminan dikaitkan dengan gagasan bahwa ukuran (variabel nyata) dari konstruksi yang berbeda tidak boleh menunjukkan korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan biasanya dinilai menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan lebih besar dari 0,5, dan harus lebih tinggi dari nilai AVE variabel lain (Andreas Wijaya, 2019)

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk dengan presisi, akurat, dan konsisten. Dalam PLS-SEM, nilai reliabilitas gabungan dihitung menggunakan alat SmartPLS 4.0 untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, terutama ketika indikator refleksif digunakan. Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk, penelitian konfirmatori biasanya memerlukan nilai reliabilitas gabungan minimal 0,7, meskipun untuk penelitian eksplorasi, nilai yang berkisar antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap dapat diterima (Ghozali & Hengky Latan, 2015). Temuan reliabilitas gabungan ini selanjutnya didukung oleh uji reliabilitas yang dikenal sebagai *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* suatu variabel melebihi 0,6 maka dianggap dapat diandalkan (Hussein, 2015)

b. Inner Model

Dalam pengujian model struktural, tujuannya adalah untuk menilai hubungan antar komponen yang diuji melalui uji parsial kuadrat terkecil. Mengevaluasi nilai *R-Square* (R^2) model memungkinkan dilakukannya pengukuran model struktural. Langkah selanjutnya melibatkan estimasi *Path Coefficient*, yang mewakili nilai antisipasi hubungan jalur dalam

model struktural dan ditentukan dengan menggunakan teknik *Bootstrapping*. Ketika nilai *t-statistik* melampaui 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%), koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik. *Predictive relevance* dilakukan untuk melihat seberapa baik hasil pengamatan. Model fit yaitu Kesesuaian model menentukan seberapa cocok matriks kovarians yang tersirat dalam model dengan matriks kovarians sampel.

Berikut pengukuran yang harus dilakukan dalam model struktural, yaitu:

1. *R-Square* (R²)

Pengukuran dimulai dengan mempertimbangkan nilai *R-Square* dari masing-masing konstruk endogen yang telah dibentuk, yang digunakan untuk menilai tingkat keakuratan prediksi. Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen, dan hal ini tercermin dalam perubahan nilai *R-Square*. Dalam hal ini, terdapat kriteria tertentu untuk nilai *R-Square*, yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25, yang mewakili model yang kuat, sedang, dan lemah (Hair Jr. & JF., 2014). *R-Square* dalam PLS mengindikasikan seberapa besar variasi dalam model yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

2. *Path Coefficient*

Langkah evaluasi berikutnya adalah menguji *Path Coefficient*, yang bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel tertentu. (Hair Jr. & JF., 2014) menjelaskan bahwa pengujian pada tahap ini dapat dievaluasi menggunakan metode *Bootstrapping* melalui perangkat lunak smartPLS. Terdapat batasan nilai dalam pengujian *Path Coefficient*, yaitu jika nilai *Path Coefficient* > 0, maka menandakan adanya hubungan positif antara variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai *Path Coefficient* < 0, maka menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel tersebut dengan variabel lainnya.

3. *Q² Predictive Relevance*

Sebuah alternatif definisi untuk Q^2 *Predictive Relevance* adalah yang dikenal sebagai *predictive sample reuse*, yang merupakan metode pengukuran lanjutan dari model struktural. Pengukuran ini digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi data baru dengan menggunakan prosedur *blindfolding*, dengan fokus pada nilai Q^2 . Jika nilai $Q^2 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa hasil prediksi cukup baik. Namun, jika $Q^2 < 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa hasil prediksi tersebut kurang akurat (Ghozali & Hengky Latan, 2015)

4. Model Fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model cocok dengan data. Evaluasi kesesuaian model dapat dilakukan dengan melihat nilai SRMN model. Model PLS dianggap memenuhi kriteria uji kesesuaian model jika nilai SRMN < 0.1 dan dianggap sempurna jika nilai SRMN < 0.08 .

5. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara konstruk penelitian. Proses pengujian hipotesis melibatkan penggunaan nilai-nilai dari tabel t dengan t-statistik yang diperoleh melalui metode *Bootstrapping* pada perangkat lunak smart-PLS. Kesimpulan dari hasil pengujian ini didasarkan pada perbandingan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memiliki hubungan yang signifikan antara variabel penelitian.

Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Hengky Latan, 2015)

3.10. Uji Mediasi

(Subagyo, 2018) menyajikan tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. Dalam *full mediation*, variabel independen tidak dapat secara signifikan memengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.
2. Dalam *partial mediation*, variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel mediator.
3. Dalam *unmediated*, variabel independen dapat secara langsung memengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS mengikuti langkah-(Baron & Kenny, 1986) yang dilakukan oleh (Baron & Kenny, 1986), seperti yang diuraikan dalam buku (Ghozali & Hengky Latan, 2015) dengan prosedur berikut:

1. Model pertama menguji dampak variabel eksogen pada variabel endogen dan harus menunjukkan tingkat signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua menguji dampak variabel eksogen pada variabel mediasi dan harus menunjukkan tingkat signifikansi pada t-statistik $> 1,96$.
3. Model ketiga menguji secara bersamaan dampak variabel eksogen dan mediasi pada variabel endogen.

Pada tahap pengujian terakhir, jika dampak variabel eksogen pada variabel endogen tidak signifikan, sementara dampak variabel mediasi pada variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi berperan sebagai mediator dalam menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah adalah sebuah merek kosmetik halal asli Indonesia, didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Nurhayati Subakat, yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, adalah pendiri Wardah, yang selalu mengutamakan kualitas untuk membantu perempuan tampil cantik sesuai dengan karakter mereka. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi sekitarnya, yang tercermin dalam visi perusahaan mereka, yaitu mengembangkan komunitas Paragonian, menciptakan kebaikan bagi pelanggan, berkomitmen pada perbaikan berkelanjutan, pertumbuhan bersama-sama, pelestarian lingkungan, dukungan untuk pendidikan dan kesehatan bangsa, serta pengembangan bisnis. Dengan manajemen yang baik, Wardah berhasil menciptakan produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. Bersama tim Wardah, mereka berupaya menciptakan setiap hari yang lebih baik daripada sebelumnya. Upaya ini didukung oleh kampanye *Wardah Inspiring Movement* (WIM), sebuah inisiatif gerakan kebaikan yang melibatkan partisipasi individu, kelompok, dan organisasi untuk bersama-sama berkontribusi pada pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan (wardahbeauty.com, 2023).

Dalam upaya memasarkan produk Wardah melalui *flash sale* di platform Shopee, terdapat keterbatasan kuantitas dan waktu. *Flash sale*, yang dikenal dengan

penawaran diskon besar dalam waktu terbatas, dapat menciptakan peluang besar untuk peningkatan penjualan, tetapi juga membawa beberapa keterbatasan yang perlu diatasi.

Dalam sebuah peristiwa yang sangat dinantikan oleh para penggemar kecantikan, Wardah, merek kosmetik ternama, memutuskan untuk menggelar *flash sale* eksklusif di *platform* Shopee. Kesempatan ini terbatas, dengan jumlah produk yang tersedia terbatas dan waktu penjualan yang singkat, menciptakan antusiasme yang luar biasa di kalangan pengguna Shopee.

Momen ini dirancang untuk memberikan pelanggan kesempatan istimewa untuk mendapatkan produk Wardah *favorite* mereka dengan harga yang sangat menarik, namun dengan catatan bahwa persediaan terbatas. *Flash sale* ini menawarkan kesempatan bagi konsumen yang cepat bertindak dan cerdas dalam memanfaatkan penawaran eksklusif ini.

Dalam waktu terbatas, pengguna Shopee dapat menjelajahi berbagai produk Wardah, semuanya dengan diskon. Namun, para calon pembeli harus bersiap-siap karena persediaan produk terbatas dan penjualan berlangsung hanya selama beberapa waktu singkat. Dengan demikian, setiap pembelian menjadi suatu prestasi, dan pengguna yang berhasil memanfaatkan *flash sale* ini dapat merasa bangga mendapatkan produk berkualitas dengan harga istimewa.

4.1.2. Pemasaran Wardah

Wardah Cosmetic menggagas strategi pemasaran melalui *platform* Shopee dengan mendirikan toko resmi sebagai kanal untuk memasarkan produk mereka. Toko resmi Wardah di Shopee telah aktif sejak tahun 2017, menawarkan total 361 produk, dan berhasil menarik perhatian sebanyak 4,8 juta pengikut. Dengan peringkat 4,9, ini

mencerminkan tingkat kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, menandakan kepuasan konsumen terhadap produk Wardah.

Wardah Cosmetic telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target pasar dan mendorong mereka untuk menggunakan serta membeli produknya. Salah satu strategi yang telah diterapkan adalah memberikan promosi penjualan secara besar-besaran. Dalam rangka meningkatkan daya tarik produk mereka, Wardah menawarkan berbagai jenis promosi penjualan, termasuk *voucher* penjualan, *cashback*, diskon, paket *bundling*, hampers, dan variasi lainnya.

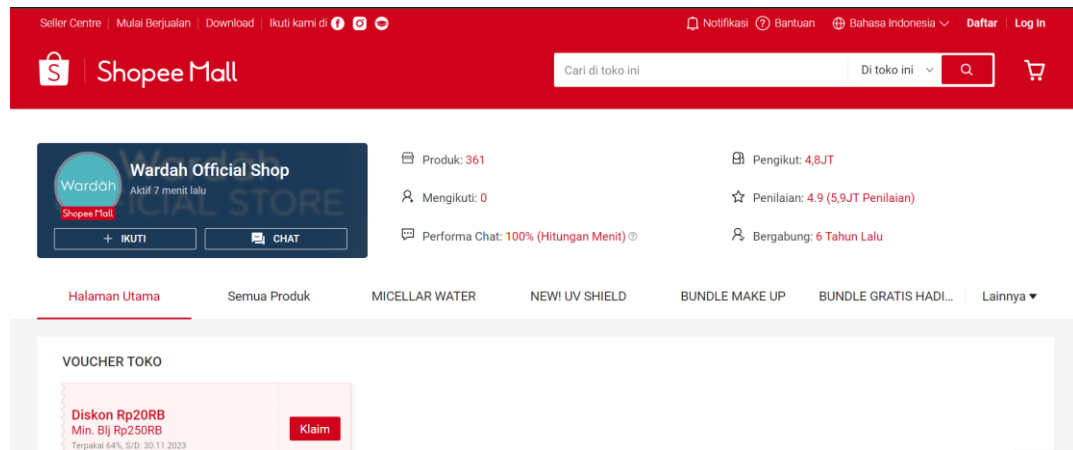
Promosi penjualan ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Voucher* penjualan, diskon, dan *cashback* memberikan insentif finansial, sedangkan paket *bundling* dan hampers menciptakan kesan nilai tambah dalam bentuk produk yang dikombinasikan. Strategi ini tidak hanya memberikan dorongan bagi konsumen untuk mencoba produk Wardah, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa pembelian mereka akan memberikan nilai maksimal.

Selain itu, Wardah juga mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *flash sale* di shopee. *Flash sale* melibatkan penawaran produk dengan harga diskon yang signifikan, namun dengan durasi waktu yang terbatas. Strategi ini menciptakan atmosfer eksklusivitas dan mendesak, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. *Flash sale* dapat menciptakan sensasi kegembiraan dan urgensi yang dapat meningkatkan minat konsumen, terutama mereka yang mencari penawaran khusus dan harga diskon.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi promosi penjualan yang beragam dan penggunaan *flash sale* menjadi bagian integral dari upaya Wardah untuk memperluas

pangsa pasar mereka dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnisnya. Berikut ini gambar 4.1 menampilkan wardah mall pada Shopee.

Gambar 4.1
Tampilan Wardah Mall di Shopee



Sumber : Data diolah (2023)

4.2. Hasil Profil Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 160 konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang menjadi responden dalam survei. Proses pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu 3 minggu dengan menggunakan pendekatan digital, yaitu melalui pengiriman link kuesioner dan distribusi kuesioner secara online kepada konsumen Wardah di Kalimantan Selatan. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup:

1. Usia responden berkisar antara 11 hingga 26 tahun.
2. Sebagian besar responden memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian produk Wardah melalui *flash sale* di *platform* Shopee.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia tersaji dalam tabel berikut:

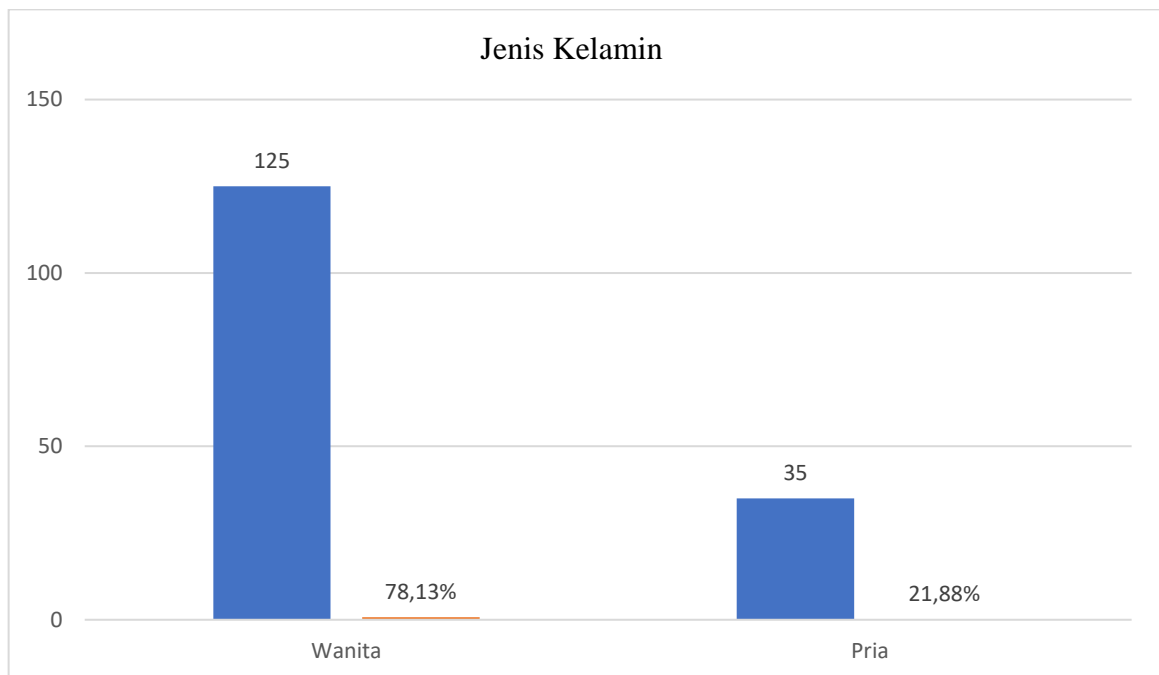
Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Frekuensi
1.	Sudah Menikah	18	88,75%
2.	Belum Menikah	142	11,25%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi sebaran responden pada jenis kelamin dapat di gambarkan berupa diagram sebagai berikut :

Gambar 4.2
Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.1 diatas mengindikasikan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin Wanita berjumlah 125 orang mencapai persentase tertinggi menyumbang sekitar 78,13%. Sementara responden berjenis kelamin pria berjumlah 35 orang dengan frekuensi sebesar 46,25%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia tersaji dalam tabel 4.2 berikut:

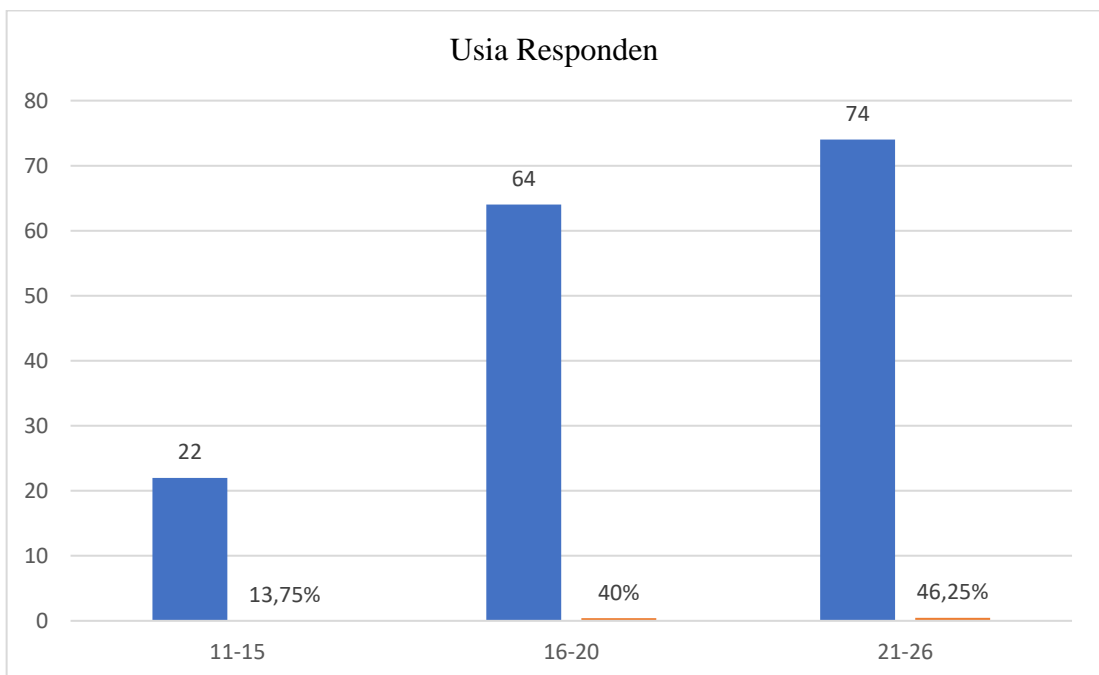
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Frekuensi
1.	11-15	22	13,75%
2.	16-20	64	40%
3.	21-26	74	46,25%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi sebaran responden berdasarkan usia dapat digambarkan berupa diagram sebagai berikut :

Gambar 4.3
Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel 4.2 mengindikasikan bahwa responden berusia antara 11 hingga 15 tahun sebesar 13,75%. Kelompok usia 16-20 tahun mencapai 40%, sementara sebagian besar responden kelompok usia 21-26 tahun mencapai persentase tertinggi menyumbang sekitar 46,25%.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan status pernikahan tersaji dalam tabel berikut:

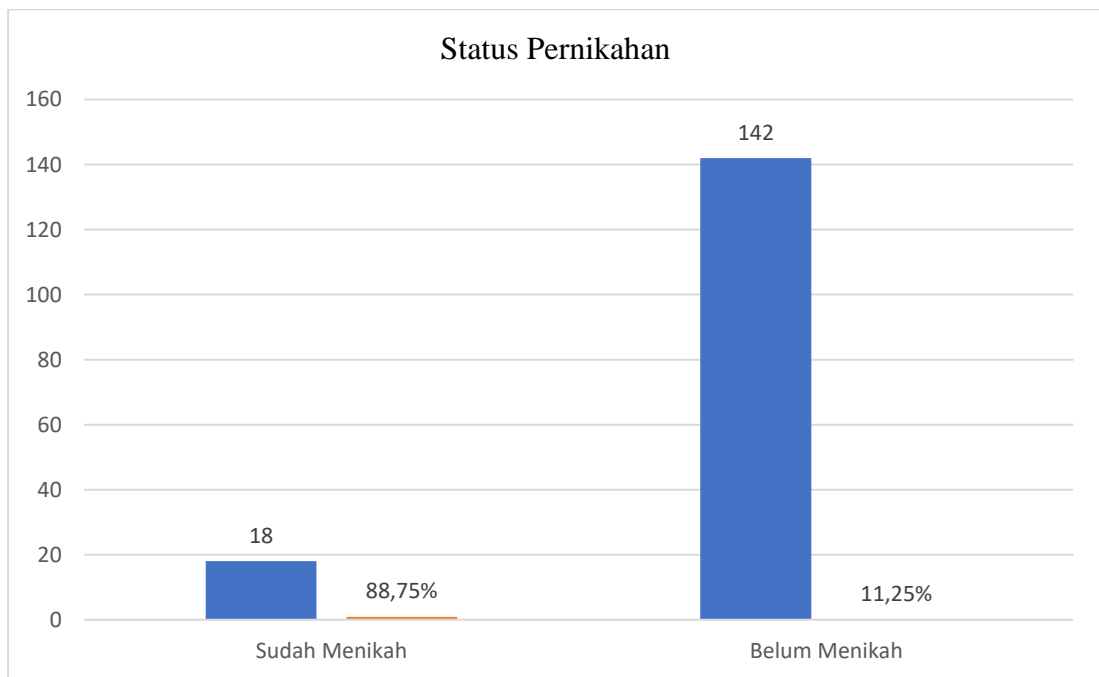
Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Frekuensi
1.	Sudah Menikah	18	88,75%
2.	Belum Menikah	142	11,25%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi sebaran responden pada status pernikahan dapat digambarkan berupa diagram sebagai berikut :

Gambar 4.4
Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.3 tersebut mengindikasikan bahwa responden yang sudah menikah berjumlah 18 orang dengan frekuensi sebesar 88,75%. Sedangkan responden yang belum menikah sebesar 142 orang dengan frekuensi sebesar 46,25%.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan tersaji dalam tabel berikut:

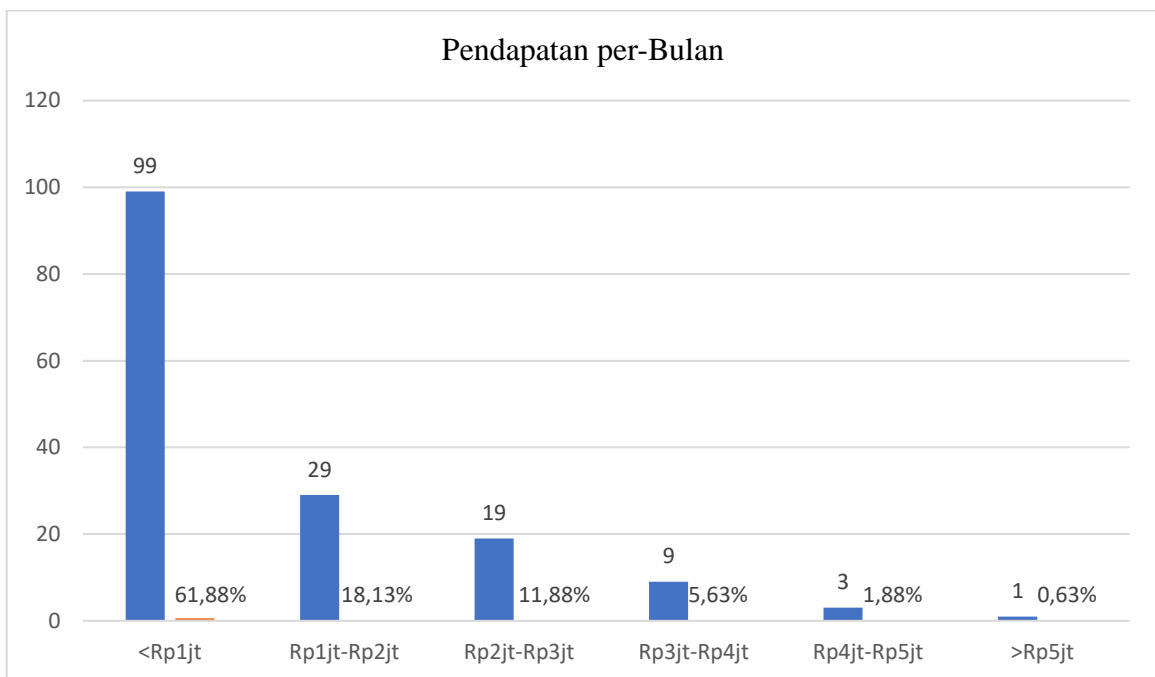
Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Frekuensi
1.	< Rp 1000.000	99	61,88%
2.	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.0000	29	18,13%
3.	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	11,88%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	9	5,63%
5.	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3	1,88%
6.	> Rp 5.000.000	1	0,63%
	Total	160	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi sebaran responden pada pendapatan per-bulan responden dapat digambarkan berupa diagram sebagai berikut :

Gambar 4.5
Diagram Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan



Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.4. mengindikasikan bahwa responden yang memiliki pendapatan per-bulan dibawah Rp 1.000.000 berjumlah 99 orang dengan frekuensi sebesar 61,88%.

Responden yang memiliki pendapatan dengan rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebesar 29 orang dengan frekuensi sebesar 18,13%. Responden yang memiliki pendapatan dengan rentang Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 sebesar 19 orang dengan frekuensi sebesar 11,88%. Responden yang memiliki pendapatan dengan rentang Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 sebesar 9 orang dengan frekuensi sebesar 5,63%. Responden yang memiliki pendapatan dengan rentang Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000 sebesar 3 orang dengan frekuensi sebesar 1,88%. Responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 5.000.000 berjumlah satu orang dengan frekuensi sebesar 0,63%.

4.3. Hasil Metode PLS

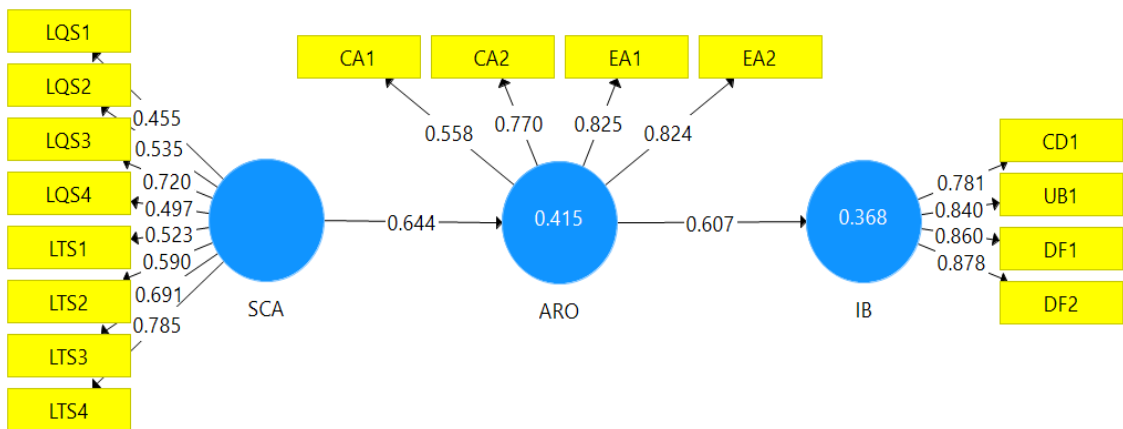
4.3.1. Analisis *Outer Model*

Pengujian instrumen dilaksanakan melalui penerapan algoritma PLS menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Dalam konteks Persamaan PLS Algoritma ini, dilakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas data.

4.3.1.1. Uji Analisis *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2017), dalam Analisis Validitas Konvergen, apabila nilai kurang dari 0.5, disarankan untuk mengeluarkan variabel tersebut dari model. Jika nilai pengukuran lebih dari 0.5 tetapi masih dianggap tidak valid, langkah pengeluaran secara bertahap dari model dilakukan hingga validitas tercapai. Setelah mencapai validitas, uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Tahap akhir dalam pemeriksaan Validitas Konvergen adalah ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sudah melampaui 0.5.

Gambar 4.6
Pengujian Pertama Convergent Validity



Sumber : Data diolah (2023)

Setelah menganalisis *Outer model* untuk menguji *Convergent validity*, hasil nilai validitas konvergen yang tercantum dalam tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Nilai Outer Loading Convergent Validity (Uji Pertama)

	SCA	ARO	IB
LQS1	0.455		
LQS2	0.535		
LQS3	0.720		
LQS4	0.497		
LTS1	0.523		
LTS2	0.590		
LTS3	0.691		
LTS4	0.785		
CA1		0.558	
CA2		0.770	
EA1		0.825	
EA2		0.824	
CD1			0.781
UB1			0.840
DF1			0.860
DF2			0.878

Sumber : Data diolah (2023)

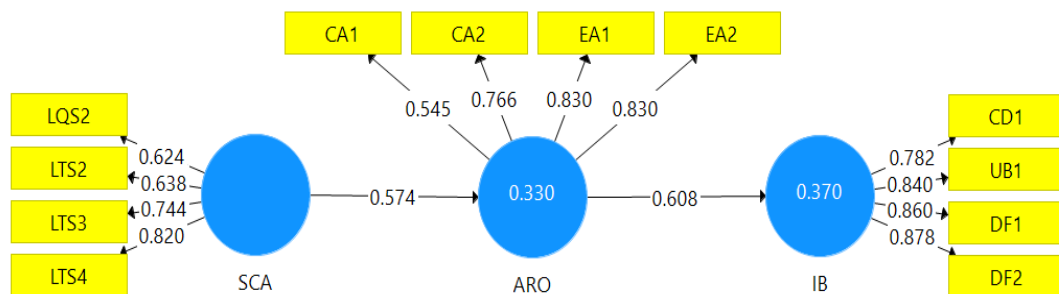
Tabel 4.6
Nilai AVE Uji Pertama

	AVE
SCA	0.372
ARO	0.566
IB	0.707

Sumber : Data diolah (2023)

Pada pengujian awal, ada beberapa nilai Validitas Konvergen yang belum melampaui 0,5 yaitu pada item LQS1 dan LQS4 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Scarcity* (SCA) masih di bawah 0,5, yakni hanya sebesar 0.372. Oleh karena itu, dilakukan pengujian kedua dengan menghapus item-item dengan nilai terendah dari model. Item yang dihapus yaitu LQS1, LQS4, LQS3, LTS1.

Gambar 4.7
Pengujian Kedua Convergent Validity



Sumber : Data diolah (2023)

Setelah menyelesaikan analisis *Outer model* untuk menguji validitas konvergen, angka validitas konvergen dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Nilai Outer Loading Convergent Validity (Pengujian Kedua)

	SCA	ARO	IB
LQS2	0.535		
LTS2	0.590		
LTS3	0.691		
LTS4	0.785		
CA1		0.558	
CA2		0.770	
EA1		0.825	
EA2		0.824	
CD1			0.781
UB1			0.840
DF1			0.860
DF2			0.878

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.8
Nilai AVE Pengujian Kedua

	AVE
SCA	0.505
ARO	0.565
IB	0.707

Sumber : Data diolah (2023)

Pada uji kedua, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melampaui 0,5, menunjukkan bahwa tahap Validitas Konvergen sudah dianggap valid dan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

4.3.1.2. Uji Analisis Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dianggap memuaskan apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai konstruk laten.

Tabel 4.9
Outer Loading Discriminant Validity

	SCA	ARO	IB
LQS2	0.624	0.324	0.214
LTS2	0.638	0.315	0.300
LTS3	0.744	0.392	0.399
LTS4	0.820	0.546	0.441
CA1	0.232	0.545	0.286
CA2	0.376	0.766	0.449
EA1	0.481	0.830	0.490
EA2	0.559	0.830	0.552
CD1	0.342	0.494	0.782

UB1	0.441	0.538	0.840
DF1	0.435	0.476	0.860
DF2	0.431	0.532	0.878

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil analisis uji validitas diskriminan dalam data penelitian pada tabel 4.10, terlihat bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai konstruk laten yang diwakilinya. Selain itu, nilai *cross-loading* secara keseluruhan melebihi 0.5, menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan pada data penelitian dapat dianggap baik. Hal ini terlihat dari nilai kuning pada setiap nilai kuadrat yang lebih besar daripada nilai konstruk laten.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
SCA	0.677	0.801
ARO	0.741	0.835
IB	0.861	0.905

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini dianggap sah dan dapat diandalkan, karena nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang sedang diteliti.

4.3.2. Uji Inner Model

4.3.2.1. Nilai R-Square

Tabel 4.11
R-Square

	R-Square
ARO	0.330
IB	0.370

Sumber : Data diolah (2023)

Terlihat pada tabel 4.11 bahwa *R Square* untuk variabel *Arousal* mencapai 0,330, sedangkan untuk variabel *Impulse Buying* 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eksogen terhadap endogen dikategorikan sebagai sedang, mengacu pada batasan minimal 0,33 yang dijelaskan oleh (Duryadi, 2021). Hasil ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memberikan pengaruh sebesar 33% terhadap *Arousal* dan 37% terhadap *Impulse Buying*.

4.3.2.2. Koefisien Jalur

Tabel 4.12
Coefficient Path

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
SCA -> ARO	0.574	0.582	0.057	10.079	0.000
ARO -> IB	0.608	0.608	0.066	9.182	0.000
SCA -> IB	0.349	0.355	0.058	6.019	0.000

Sumber : Data diolah (2023)

Dalam perspektif (Duryadi, 2021), koefisien yang signifikan dapat diukur dengan membandingkan T-Statistik > nilai T-Tabel, yang setara dengan 1,96. Mengacu pada tabel 4.12 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Scarcity* secara langsung memiliki pengaruh signifikan pada *Arousal* karena nilai 10.079 > T-Tabel. Begitu juga *Arousal* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying*, ditandai dengan nilai t-statistik sebesar 9.182 yang melebihi T-Tabel. Sedangkan *Scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai 6.019 > T-Tabel.

4.3.2.3. Q2 Predictive Relevance

Informasi *Predictive Relevance* dapat ditemukan pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Q2 Predictive Relevance

	RMSE	MAE	Q2 Predict
ARO	0.852	0.627	0.307
IB	0.908	0.643	0.213

Sumber : Data diolah (2023)

Dalam tabel 4.13 mengenai *Q2 Predictive Relevance* menganalisis PLS atau *Partial Least Square*, *Q2* mencerminkan kekuatan prediksi model. Sebuah nilai *Q2 Model* sebesar 0.02 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang rendah, nilai *Q2 Model* sebesar 0.15 menunjukkan tingkat relevansi prediksi yang sedang, dan nilai *Q2 Model* sebesar 0.35 menandakan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediksi yang tinggi. Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa model *Predictive Relevance* memiliki tingkat relevansi prediksi yang sedang dikarenakan nilai *Q2* lebih besar dari 0.15 pada variabel *Arousal* memiliki nilai 0.213 sedangkan variabel *Impulse Buying* memiliki nilai 0.307.

4.3.2.4. Uji Model Fit

Tabel 4.14
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.087
d_ ULS	0.488	0.596
d_ G	0.148	0.155
Chi_Square	137.060	142.844
NFI	0.814	0.806

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 evaluasi model fit menggunakan parameter NFI dalam penelitian ini, didapatkan nilai sebesar 0.806, mencerminkan kualitas model yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian mampu menggambarkan variasi data sebesar 80,6%. Dengan nilai NFI yang melampaui

batas minimal yang kuat, yaitu 0.67, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan secara baik sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat diterima dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan relasi antara variabel-variabel yang diteliti.

4.4.Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk menginterpretasikan tanggapan responden dalam survei, pengukuran penelitian dilakukan dengan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Jawaban sangat tidak setuju diwakilkan dengan skor 1, jawaban tidak setuju diwakilkan dengan skor 2, jawaban netral diwakilkan dengan skor 3, jawaban setuju diwakilkan dengan skor 4, dan jawaban sangat setuju diwakilkan dengan skor 5.

4.4.1. Deskripsi Variabel *Scarcity* (X)

Informasi mengenai variabel *Scarcity* dari 160 responden konsumen wardah generasi Z di Kalimantan Selatan dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Deskripsi Variabel *Scarcity*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
LQS2	0	3	7	70	80	160	4,418
LTS2	0	4	14	56	86	160	4,4
LTS3	0	7	17	47	89	160	4,362
LTS4	0	6	15	46	93	160	4,412

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai tertinggi pada tabel 4.15 di atas adalah 4,418, yang terdapat pada item LQS2. Pernyataan dalam elemen ini menyatakan bahwa responden menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* tidak berlangsung lama. Di sisi lain, elemen yang memiliki rata-rata terendah adalah LTS3, dengan nilai 4,362. Pernyataan dalam elemen

ini menyebutkan bahwa ketika responden berbelanja di *flash sale*, responden khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja.

4.4.2. Deskripsi Variabel *Arousal* (Z)

Penjelasan mengenai variabel *Arousal* dari 160 responden konsumen wardah generasi Z di Kalimantan Selatan dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Deskripsi Variabel *Arousal*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CA1	1	3	31	54	71	160	4,187
CA2	0	2	22	50	86	160	4,375
EA1	0	5	18	49	88	160	4,375
EA2	0	4	14	41	101	160	4,493

Sumber : Data diolah (2023)

Nilai tertinggi pada tabel 4.16 adalah 4,493 yang terdapat pada item EA2. Pernyataan dalam elemen ini menyatakan bahwa *flash sale* membuat responden merasa antusias untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, elemen yang memiliki rata-rata terendah adalah CA1 dengan nilai 4,187. Pernyataan dalam elemen EA1 menyebutkan bahwa *flash sale* membuat responden terstimulasi untuk membeli produk tersebut.

4.4.3. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Penjelasan mengenai variabel *Impulse Buying* dari 160 responden konsumen wardah generasi Z di Kalimantan Selatan dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Deskripsi Variabel *Impulse Buying*

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
CD1	3	7	33	48	69	160	4,081
UB1	2	9	17	46	86	160	4,281
DF1	2	10	17	46	85	160	4,262
DF2	4	6	20	40	90	160	4,287

Sumber : Data diolah (2023)

Pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai tertinggi adalah 4,287 yang terdapat pada item DF2. Pernyataan dalam elemen ini menyatakan bahwa akhirnya responden membeli produknya di *flash sale* padahal awalnya tidak niat membeli. Di sisi lain, elemen yang memiliki rata-rata terendah adalah CD1, dengan nilai 4,081. Pernyataan dalam elemen ini menyebutkan bahwa responden biasanya membeli produk di *flash sale* secara spontan.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan Smart-PLS dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
SCA -> ARO	0.574	0.582	0.057	10.079	0.000	Signifikan
ARO -> IB	0.608	0.608	0.066	9.182	0.000	Signifikan
SCA -> IB	0.349	0.355	0.058	6.019	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.18 mencerminkan hubungan keseluruhan antar variabel, yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan maupun tidak signifikan dalam setiap keterkaitan. Rincian lengkap mengenai dampak antar variabel dijelaskan sebagai berikut:

H1: Scarcity mempunyai pengaruh terhadap Arousal pada Shopee Flash sale

Scarcity memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan *Arousal*, dengan skor 10,079 yang melebihi nilai ambang batas T-Tabel, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel *Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Arousal*.

H2: *Arousal* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Flash sale*

Arousal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan skor 9,182 yang melebihi nilai ambang batas T-Tabel, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel *Arousal* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Scarcity* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Shopee Flash sale*

Scarcity memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan *Impulse Buying*, dengan skor 6,019 yang melebihi nilai ambang batas T-Tabel, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel *Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.6. Hasil Pengujian Mediasi

Hasil uji mediasi menggunakan Smart PLS dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.19
Hasil Uji Mediasi**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
SCA -> ARO -> IB	0.349	0.361	0.055	6.315	0.000

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.19 diatas memperlihatkan hubungan keseluruhan antar variabel mediasi, dengan menunjukkan adanya hubungan signifikan dalam setiap keterkaitan. Penjelasan terperinci mengenai pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

H4: menyatakan bahwa *Scarcity* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada *Shopee Flash sale*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*, dengan adanya mediasi dari *Arousal*. Hal ini terbukti dari Nilai Statistik T sebesar 6.315, yang melebihi nilai T-Tabel. *P-value* yang sebesar $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa hubungan mediasi antara *Scarcity*, *Arousal*, dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, peran *Arousal* dalam memediasi pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dapat dianggap sebagai *partial mediation*, yang berarti variabel *independent* dapat langsung memengaruhi variabel *dependent* tanpa melibatkan atau melalui variabel mediasi.

4.7.Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Arousal*

Keterbatasan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat keterangsangan, penelitian (Zheng et al., 2013); (Guo et al., 2017) menemukan hasil serupa yang menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh terhadap *Arousal*. Indikator *Limited Quantity Scarcity* (LQS) memiliki 1 item pernyataan yaitu LQS2 kemudian indikator *Limited Time Scarcity* (LTS) dengan 3 item yaitu LTS2, LTS3, LTS4. Pernyataan LQS2 menyatakan bahwa konsumen merasa produk yang saya minati di *flash sale* biasanya cepat habis terjual, item ini memperoleh nilai 4,418. Untuk pernyataan LTS2 menyatakan bahwa menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* tidak berlangsung lama, item ini menghasilkan nilai sebesar 4,4. Pada LTS3 menyatakan bahwa Ketika konsumen berbelanja di *flash sale*, konsumen khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja, item ini memperoleh nilai sebesar 4,362, sedangkan pada LTS4 menyatakan bahwa konsumen merasa durasi *flash sale* cepat berakhir, item ini menghasilkan nilai sebesar 4,412.

Indikator yang dapat mempengaruhi arousal yaitu pada *Limited Quantity Scarcity* dengan memperoleh nilai tertinggi yang terletak pada item LQS2 dengan nilai 4,418 divariabel *Scarcity* dengan menyatakan bahwa responden menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* tidak berlangsung lama, sehingga ketika waktu penjualan *flash sale* terbatas dapat menciptakan kegembiraan atau ketertarikan yang disebabkan oleh waktu yang terbatas. Artinya, kesadaran akan adanya batasan waktu dapat meningkatkan tingkat keterangsangan karena peluang untuk memanfaatkan penawaran yang terbatas dalam waktu singkat. Dalam pengkajian mengenai indikator *Limited Quantity Scarcity*, responden menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* terbatas, menciptakan atmosfer kelangkaan dalam penawaran. Dalam situasi ini, konsumen dapat merasakan ketidakpastian dan kekhawatiran untuk kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan kuantitas terbatas tersebut.

Limited Quantity Scarcity dapat menciptakan *sense of urgency* (rasa mendesak) diantara konsumen. Keadaan di mana produk atau penawaran hanya tersedia dalam jumlah terbatas dapat merangsang *impulse buying*, di mana konsumen terdorong untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

Dalam suasana seperti ini, kehadiran *Limited Quantity Scarcity* memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Kesadaran akan batasan kuantitas yang tersedia dalam *flash sale* mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera demi memanfaatkan penawaran tersebut sebelum kehilangan kesempatan. Sebagai hasilnya, *Limited Quantity Scarcity* menjadi faktor penting dalam menciptakan keadaan dimana *impulse buying* dapat meningkat.

Karakteristik konsumen yang menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* tidak berlangsung lama berjenis kelamin wanita dengan usia 16-20 tahun berstatus

belum menikah mayoritas dengan pendapatan per-bulan sebanyak < Rp1.000.000. Mereka yang masih beranjak dewasa dan masih labil sehingga ketakutan akan kehilangan kesempatan sangat tinggi menimbulkan rasa gairah yang tinggi juga, dan cenderung *Fomo* atau *fear of missing out* dikarenakan produk yang mereka inginkan banyak diminati banyak orang sehingga mereka lebih merasa gairah saat terjadinya kelangkaan dan sangat menyadari durasi penjualan tidak berlangsung lama saat *flash sale*.

Keadaan kelangkaan dari *flash sale*, khususnya ketika durasinya terbatas, menciptakan rasa eksklusivitas dan keadaan mendesak. Kesadaran responden mengenai keterbatasan waktu dalam penawaran tersebut memberikan dampak langsung terhadap tingkat keterangsangan mereka. Faktor keadaan mendesak dapat meningkatkan tingkat kegembiraan atau kecemasan positif, yang pada gilirannya dapat memicu keterlibatan emosional atau *Arousal*.

Dengan demikian, pemahaman bahwa durasi penjualan yang singkat dapat menciptakan keadaan kelangkaan yang merangsang perasaan mendesak atau eksklusivitas, memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran. Strategi *flash sale* yang menggabungkan keadaan kelangkaan dengan penekanan pada durasi yang terbatas dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan tingkat keterangsangan konsumen, dan akhirnya, memperkuat daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

Apabila mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Al-quran dan hadits, menurut prinsip Islam, integritas memainkan peran penting dalam kemakmuran bisnis. Pelaku bisnis terikat secara etis untuk menjunjung tinggi kejujuran dalam semua aktivitas komersialnya, termasuk perumusan pesan promosi. Saat menerapkan promosi

pesan kelangkaan, pesan yang disampaikan harus tetap jujur, tidak mengandung kepaluasan, penipuan, rekayasa, dan janji tidak berdasar saat mempromosikan barang dagangan. Ketaatan pada kejujuran ini ditegaskan dalam Alquran Surat Al-Ahzab ayat 70 yang menyatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Menurut (Rahayu et al., 2021) ekonomi islam mengartikan promosi sebagai At-Tarwiji, yang merujuk pada cara yang digunakan oleh pembeli untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan. Metode promosi dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, dengan penekanan bahwa dalam melakukan promosi, seorang penjual harus mematuhi prinsip-prinsip ajaran Al-Quran dan hadist. Hal ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik seperti memberikan informasi palsu tentang produk atau menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Pada dasarnya, dalam ajaran Islam, setiap kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan norma agama, berdasarkan Al-Qur'an, dan Hadits. Hal ini juga berlaku untuk

kegiatan promosi, yang harus dilakukan dengan jujur dan mengikuti etika bisnis yang baik, sebagaimana dijelaskan oleh (Azizah, 2016). Dalam perdagangan, penting untuk memberikan informasi terbuka tentang produk yang dijual, dan menjaga keseimbangan (*equilibrium*) dalam berdagang, di mana baik pembeli maupun penjual harus berhati-hati dalam transaksi.

(Arham, 2010) lebih lanjut menjelaskan bahwa prinsip-prinsip pemasaran dalam ajaran Islam dapat diterapkan dalam konteks pemasaran modern, yang pada akhirnya dapat mengembangkan ilmu pemasaran Islam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari teori-teori tersebut bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman, seperti melalui media internet dan media sosial, tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

4.7.2. Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Keterbatasan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat keterangsangan, dan penelitian terbaru (Lamis et al., 2022); (Situmorang, 2018); (Theresia, 2014) menemukan hasil serupa yang menunjukkan bahwa *Arousal* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Indikator arousal ada 2 yaitu *competitive arousal* (CA) dan *exited arousal* (EA) yang masing-masing memiliki 2 item. Item CA1 menyatakan bahwa *Flash sale* membuat konsumen terstimulasi untuk membeli produk tersebut, item ini memperoleh nilai 4,187, selanjutnya item CA2 menyatakan bahwa *Flash sale* membuat konsumen merasa sangat bersemangat untuk membeli produk tersebut, dengan memperoleh nilai sebesar 4,375. Pada item EA1 menyatakan bahwa *Flash sale* membuat konsumen tergugah untuk membeli produk, dengan nilai 4,375, untuk item EA2 menyatakan bahwa *Flash sale* membuat konsumen merasa antusias untuk membeli produk tersebut, dengan menghasilkan nilai 4,493.

Indikator dari variabel arousal yang dapat memengaruhi impulse buying terletak pada indikator *exited arousal* (EA). Pada variabel *Arousal* item EA2 dengan nilai 4,493 menghasilkan nilai yang paling tinggi dengan menyatakan bahwa *flash sale* membuat konsumen merasa antusias untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen terlibat dalam *flash sale*, mereka mungkin merasakan *exited arousal*, yaitu kegembiraan dan antusiasme yang timbul sebagai respons terhadap kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga diskon atau keistimewaan lainnya. Adanya *flash sale* dengan batasan waktu membuat konsumen merasa terpacu untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak kehilangan peluang mendapatkan penawaran tersebut.

Dalam suasana *exited arousal* ini, konsumen dapat terdorong untuk melakukan *impulse buying*, di mana mereka membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Tingkat antusiasme yang tinggi memainkan peran penting dalam merangsang impulsivitas konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk merespons secara spontan terhadap penawaran *flash sale* dan melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, dalam konteks *flash sale*, *exited arousal* dapat dianggap sebagai variabel yang memengaruhi impulse buying, karena menciptakan keadaan kegembiraan dan antusiasme yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan impulsif dalam rangka memanfaatkan penawaran yang terbatas dalam waktu singkat.

Karakteristik konsumen yang merasa antusias untuk membeli produk wardah berjenis kelamin Wanita, berusia 21-26 dengan status belum menikah dan pendapatan per-bulan Rp1000.000-Rp2.000.000. Mereka merasa antusias untuk membeli produk wardah dikarenakan produk tersebut sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama,

mereka sudah nyaman memakai produk wardah dan cocok untuk kulit mereka. Jadi apabila terdapat produk wardah apalagi yang berada saat *flash sale* konsumen akan sangat antusias merasa tergairah dalam membeli produk wardah yang akhirnya dapat menimbulkan *impulse buying*.

Arousal, dalam konteks ini, mencerminkan tingkat kegembiraan atau keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh situasi *flash sale*. Fenomena *flash sale*, terutama dengan batasan waktu yang ketat, menciptakan *sense of urgency* dan eksklusivitas yang dapat meningkatkan tingkat keterangsangan konsumen. Perasaan antusiasme yang timbul dapat memicu keinginan untuk segera memanfaatkan penawaran yang terbatas, menghasilkan keputusan pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam merancang strategi pemasaran atau penjualan, memahami dan mengelola tingkat *Arousal* pelanggan menjadi faktor kritis. Menciptakan pengalaman atau situasi yang memicu kegembiraan dan keterlibatan emosional dapat menjadi alat yang efektif untuk merangsang perilaku *Impulse Buying* dan, sebagai akibatnya, meningkatkan efektivitas upaya penjualan

Apabila mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Alquran dan hadits, Islam mengajarkan perasaan kegembiraan yang timbul dari sikap konsumen dalam melibatkan diri dalam proses berbelanja dan menggunakan suatu produk. Meskipun kegembiraan terasa selama berbelanja, perlu diingat bahwa kegiatan ini seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan tidak melibatkan pemborosan. Dalam konteks ini, Allah Swt melarang pemborosan bagi seorang Muslim, sebagaimana yang dinyatakan dalam surah Al-Isra' ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْيَتَامَىٰ وَالسَّبِيلَ وَلَا تُبْدِرْ تَبْدِيرًا ۝

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya:

Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Sebagaimana disitir dari berbagai sumber, Syaikh As Sa'di rahimahullah menyatakan, "Individu yang boros disamakan dengan teman setan, karena setan hanya mengajak kepada perilaku tercela. Setan mengajak manusia agar menjadi pelit atau hidup secara berlebihan. Sementara itu, Allah memerintahkan kita untuk menjalani hidup dengan sederhana dan seimbang, tidak berlebihan maupun terlalu pelit."

Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

(Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca Yuqturuu dan Yuqtiruu, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.

Ayat tersebut mengindikasikan bahwa Allah SWT melarang hamba-Nya untuk berfoya-foya, karena seseorang yang boros sebenarnya merupakan sekutu dari setan dan perilaku tersebut sangat tidak disukai oleh Allah Swt. Oleh karena itu, sebagai manusia, kita diharapkan untuk menggunakan harta kita dengan bijaksana, termasuk dalam konteks berbelanja secara daring, dan sesuai dengan kebutuhan.

4.7.3. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Keterbatasan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat keterangsangan, dan penelitian terbaru (Wu et al., 2021) menemukan hasil serupa yang menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Indikator pada impulse buying terdapa 3 indikator, pertama *cognitive deliberation* (CD) ada 1 item, kedua *unplanned buying* (UB) ada 1 item, ketiga *disregrad the future* (DF) ada 2 item. Pada item CD1 menyatakan konsumen biasanya membeli produk di *flash sale* secara spontan, dengan menghasilkan nilai 4,081. Pada item UB1 menyatakan bahwa Produk yang konsumen beli di *flash sale* kebanyakan tidak direncanakan, dengan hasil nilai sebesar 4,281. Pada item DF1 menyatakan bahwa konsumen membeli produk di *flash sale* yang awalnya tidak ingin saya beli, dengan menghasilkan nilai sebesar 4,262. Pada item DF2 menyatakan bahwa akhirnya konsumen membeli produknya di *flash sale* padahal awalnya tidak niat membeli.

Penilaian tertinggi dalam elemen ini terdapat pada item DF2 dengan nilai 4,287 yang menyatakan bahwa akhirnya responden membeli produknya di *flash sale* padahal awalnya tidak niat membeli. Keadaan kelangkaan menciptakan situasi di mana pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi karena keterbatasannya. Awalnya konsumen tidak mempertimbangkan untuk melakukan pembelian karena keadaan ekonomi atau anggaran pribadi. Namun, ketika mereka mengetahui bahwa produk yang mereka inginkan akan tersedia dalam *flash sale* dengan batasan waktu tertentu, muncul perasaan kegembiraan dan ketertarikan mendadak. Akhirnya, meskipun awalnya tidak memiliki niat untuk membeli, konsumen yang mengalami "*Disregard the Future*" pada variabel *scarcity* dapat melakukan pembelian impulsif saat *flash sale* berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa keadaan

keterbatasan dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang, bahkan ketika awalnya mereka tidak berencana untuk membeli produk tersebut.

Karakteristik konsumen yang akhirnya membeli produk wardah di *flash sale* padahal awalnya tidak niat membeli berjenis kelamin wanita, berusia 21-26 tahun dengan status belum menikah dan memiliki pendapatan per-bulan < Rp1.000.000. Mereka yang awalnya tidak niat membeli namun akhirnya membeli produk wardah merasa bahwa kesempatan ini jarang terjadi namun mereka tetap konsumen wardah akan tetapi produknya belum habis yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli namun saat terjadinya *flash sale* mereka memikirkan ini akan menguntungkan bagi mereka meskipun produk wardah masih belum habis mereka akan menyimpan untuk digunakan selanjutnya. Mereka akan menghemat uang dibandingkan jika membeli saat produk wardah mereka sudah habis dan disaat tidak terjadinya *flash sale*.

Ketika suatu produk menjadi langka, konsumen cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk tersebut. Meskipun awalnya tidak berniat untuk membeli, efek kelangkaan dapat merubah persepsi nilai produk bagi konsumen, membuatnya terlihat sebagai peluang yang sulit untuk dilewatkan. Fenomena *flash sale* yang memberikan penawaran dengan batasan waktu menciptakan tekanan waktu yang mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, tanpa pertimbangan yang mendalam. Kondisi ini dapat memicu perasaan antusiasme dan keinginan untuk segera memanfaatkan kesempatan, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, pemahaman akan efek kelangkaan pada perilaku konsumen dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif. Mengelola dan mengkomunikasikan kelangkaan dengan tepat, terutama melalui *flash sale* atau

penawaran terbatas lainnya, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam merangsang *Impulse Buying* dan meningkatkan kinerja penjualan

Apabila mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Alquran dan hadits, Islam mengajarkan kepada para penganutnya konsep konsumsi dalam islam menekankan pada perencanaan yang matang untuk memenuhi kebutuhan. Komitmen untuk merencanakan pengeluaran didasarkan pada pemahaman bahwa kebutuhan dapat berubah seiring waktu. Prinsip ini didukung oleh QS. Al-Hasyr: 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Konsep konsumsi dalam Islam menggambarkan upaya pemenuhan kebutuhan yang selalu diawali dengan perencanaan. Adanya kewajiban untuk merencanakan setiap pendapatan karena kebutuhan cenderung berubah seiring perkembangan waktu. QS. Al-Hasyr: 18 memberikan dukungan terhadap kondisi ini. Prinsipnya adalah bahwa pembelian harus sesuai dengan kebutuhan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan

bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dalam Islam, konsumsi dilihat sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang lebih dari sekadar meraih pahala untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Motif konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk mencapai masalah (kepentingan umum atau kesejahteraan umat manusia secara umum) dalam pemenuhan kebutuhan dan kewajiban.

4.7.4. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Keterbatasan memiliki dampak yang signifikan pada tingkat keterangsangan, dan penelitian terbaru (Guo et al., 2017); (Wu et al., 2021); (Li et al., 2023) menemukan hasil serupa yang menunjukkan bahwa *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*. Keterbatasan jumlah produk memaksa mereka mengambil keputusan dalam waktu singkat, dan mendorong kegairahan mereka. Dimana keadaan ini justru dapat meningkatkan pembelian impulsif (JS et al., 2023). Kelangkaan yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan kegairahan, semakin tinggi gairah berbelanja maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (JS et al., 2023).

Arousal dapat memainkan peran penting dalam hubungan antara *scarcity* dan *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan adanya kelangkaan atau keterbatasan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan tingkat *arousal* mereka. *Arousal* dapat meningkatkan tingkat emosi konsumen. Keterbatasan atau kelangkaan suatu produk dapat memicu emosi seperti keinginan, kecemasan kehilangan, atau kegembiraan. Emosi ini dapat mendorong konsumen untuk memenuhi keinginan mereka dengan melakukan pembelian impulsif. *Arousal* dapat mempengaruhi persepsi nilai suatu produk. Konsumen yang merasa terdorong oleh *arousal* dapat melihat produk yang

langka sebagai lebih berharga atau istimewa. Ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan impulsif karena mereka takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut.

Tingkat arousal yang tinggi dapat membuat konsumen lebih terfokus pada produk yang terbatas. Mereka terpengaruh oleh keinginan mendadak untuk memiliki produk tersebut, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif. Kelangkaan sering kali menciptakan tekanan waktu karena produk tersebut tidak lagi tersedia dalam waktu yang singkat. Arousal dapat meningkatkan respons terhadap tekanan waktu, mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Peran *Arousal* dalam memediasi pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dapat dianggap sebagai variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel mediator sehingga termasuk pada partial mediation. Pada penelitian (Guo et al., 2017) juga termasuk kedalam partial mediation karena variabel independent dapat langsung memengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan atau melalui variabel mediasi. Pada penelitian (Wu et al., 2021) menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu termasuk partial mediation begitupun pada penelitian (Li et al., 2023) menghasilkan bahwa scarcity berpengaruh terhadap impulse buying melalui arousal termasuk pada partial mediation karena variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Apabila mengacu pada ajaran Islam yang didasarkan pada Al-quran dan hadits, Islam mengajarkan kepada para penganutnya untuk berkata jujur atas apa yang dilakukan begitupun dalam berbisnis harus dilandaskan kepada kejujuran termasuk pada strategi pemasarannya. Seperti yang dijelaskan dalam Alquran pada surat Ali-

Imran ayat 77 dengan metode promosi dapat bersifat langsung maupun tidak langsung yang menekankan bahwa dalam melakukan promosi, seorang penjual harus mematuhi prinsip-prinsip ajaran Al-Quran dan hadis. Hal ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik seperti memberikan informasi palsu tentang produk atau menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi, sebagaimana yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكْفُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

Pada dasarnya, dalam ajaran Islam, setiap kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan norma agama, berdasarkan Al-Qur'an, dan Hadits. Hal ini juga berlaku untuk kegiatan promosi, yang harus dilakukan dengan jujur dan mengikuti etika bisnis yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak dari *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dengan memasukkan variabel mediasi *Arousal*. Responden dalam penelitian ini melibatkan 160 konsumen wardah generasi Z di Kalimantan Selatan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Scarcity* memiliki pengaruh terhadap *Arousal*. Hal ini disebabkan adanya kelangkaan yang menyebabkan konsumen menjadi terstimulus karena adanya rangsangan akan keterbatasan produk dalam waktu yang singkat sehingga menyebabkan konsumen merasa tergairah
2. *Arousal* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan karena *Arousal* dapat menimbulkan pembelian tidak terencana, situasi ini terjadi karena individu sulit untuk menahan diri dan mengendalikan dorongan mereka untuk tidak membeli ketika mereka merasa tergoda, sehingga berakhir dengan pembelian impulsif
3. *Scarcity* memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Hal ini disebabkan karena *Scarcity* berupa pesan tentang ketersediaan terbatas dalam hal jumlah dan waktu dalam konteks belanja online menciptakan situasi di mana konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian impulsif.
4. *Scarcity* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan jumlah produk yang ditawarkan saat *flash sale* mempengaruhi rasa tergairah untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2.Saran

1. Untuk Objek Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha guna meningkatkan penjualan, salah satunya adalah melalui penerapan strategi *flash sale* yang memiliki potensi untuk memicu pembelian impulsif pada pelanggan. Dalam hasil olah data ditemukan bahwa item tertinggi pada variabel *scarcity* terletak pada LQS2 dengan pernyataan bahwa konsumen menyadari bahwa durasi penjualan selama *flash sale* tidak berlangsung lama. Kemudian variabel *arousal* pada item EA2 dengan pernyataan bahwa *flash sale* membuat konsumen merasa antusias untuk membeli produk dan yang terakhir variabel *impulse buying* pada item DF2 dengan nilai 4,287 yang menyatakan bahwa akhirnya konsumen membeli produk di *flash sale* padahal awalnya tidak niat membeli, item-item ini mampu membantu meningkatkan *flash sale* dalam *impulse buying*. Ini memberikan penguatan bahwa *flash sale* dapat menyebabkan pembelian impulsif hal ini berguna untuk pemilik usaha untuk menerapkan strategi *flash sale* dalam penjualan produk secara cepat di shopee.

Strategi *flash sale*, yang melibatkan penawaran khusus dengan durasi waktu yang terbatas, dapat menciptakan atmosfer eksklusif dan mendesak, mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk merancang dan mengimplementasikan *flash sale* secara bijak, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga diskon yang menarik, durasi yang terbatas, dan promosi yang menonjol.

Dengan menerapkan strategi *flash sale* secara cerdas dan berorientasi pada pelanggan, pemilik usaha memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka, mendorong pembelian impulsif, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya memiliki opsi untuk menambahkan variabel lain yang terkait dengan karakteristik dari *flash sale*, karakteristik terbagi menjadi empat bagian yaitu informasi, visualitas, hiburan, dan manfaat ekonomi.
- b. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel responden dan memperluas wilayah penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat diaplikasikan ke populasi yang lebih besar.
- c. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan hasil yang berbeda dari penelitian yang telah ada, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian alternatif, seperti studi kasus atau eksperimen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. T. P., Krämer, J., & Müller, M. B. (2015). Auction Fever! How Time Pressure and Social Competition Affect Bidders' Arousal and Bids in Retail Auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. In *Journal of Advertising* (Vol. 40, Issue 3, pp. 19–30). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Andreas Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PIs 03*. Yogyakarta: Innosain. Anggara, S.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2).
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin Maliki Press.
- Azizah, M. (2016). *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*.
- Banjarmasinpost.co.id. (2020). *Belanja Online di Banjarmasin Meningkat, Jasa Ekspidisi Lokal Juga Diuntungkan*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*.
- Bayley, & Nancarrow. (1988). *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*.
- Carnevale, P. J. , & Lawler, E. J. (1986). Time pressure and the development of integrative agreements in bilateral negotiations. *Journal of Conflict Resolution*, 30(4), 636–659. <https://doi.org/10.1177/0022002786030004003>
- 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>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Chin, W. W. (2009). *How to write up and report PLS analyses*. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson education Boston, MA.
- compas.co.id. (2022). *Inilah Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir*.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>

- Databooks. (2020). *10 Daerah dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak*.
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. *Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.*, 7.
- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.007>
- Francis Piron. (1991). *Defining Impulse Purchasing*.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10294 LNCS, 29–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Saestedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair Jr., & JF. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research*.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020a). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020b). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hidayani. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee*.
- Hughes, A. (2018). *Market driven political advertising: Social, digital and mobile marketing*.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. Modul Ajar*.
- Iqra, Republika. co. id. (2022). *Orang yang Boros adalah Saudara Setan, Ini Penjelasannya* (Vol. 2, Issue 2).
- Jolibert, A. (2012). *Marketing management: A value-creation process*.
- JS, I. P. W. D. , Usadi, M. P. P., & Wibawa, W. S. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (Vol. 24, Issue 1).
- Ju, J., & Ahn, J. H. (2016). The effect of social and ambient factors on impulse purchasing behavior in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(4), 285–306. <https://doi.org/10.1080/10919392.2016.1228353>

- Kahneman. (1973). *Attention and Effort*.
- 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>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, X., Guo, M., & Huang, D. (2023). The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30696-8>
- Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). THE IMPACT OF PRESENTATION MODE AND PRODUCT TYPE ON ONLINE IMPULSE BUYING DECISIONS. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 17).
- Lim. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022a). 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)
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022b). 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)
- Mediaindonesia.com. (2023). *Industri E-Commerce Hadapi Tech Winter*.
- Mou, J., & Shin, D. (2018). Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, 78, 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.049>
- Nagadeepa, C., Shirahatti, M. D., & others. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18031/17660>

- Pencerah, S., Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). *Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif*. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.2954>
- radarbanjarmasin. (2023). Kalsel jadi Salah Satu Barometer Penjualan Kosmetik, Skin Care dan Sun Screen jadi Andalan. *Radarbanjarmasin*.
- Rahayu, S., Kholil, A., & Azhar. (2021). Minat Membeli Konsumen Muslim Dilihat Dari Faktor Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/elhekam/index>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sekaran, U., & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Situmorang, M. K. (2018). *PENGARUH KESENANGAN (PLEASURE), KEGAIRAHAN (AROUSAL) DAN DOMINASI (DOMINANCE) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN CARREFOUR CITRA GARDEN MEDAN)*. <http://dx.doi.org/10.36764/jg.v1i1.134>
- Subagyo, J. (2018). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen Sdm*. Malang: Intelegensia Media.
- Supriyanto, A. S., & Maharani V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3122>
- Theresia, V. M. (2014). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square)*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5884>
- Tiffany Sutrisno, G., Surya Santoso, L., & Nathania Tandjung, C. (2022). *Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)*. <https://doi.org/10.35814/mind%20set.v13i01.2732>

- Trishnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE) (Vol. 2). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3424>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). IMPLIKASI YURIDIS STRATEGI FLASH SALE OLEH PELAKU USAHA E-COMMERCE. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>
- 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>
- Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>
- Zheng, X., Liu, N., Zhao, L., & Study, A. (2013). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) A Study of the Effectiveness of Online Scarce Promotion-Based on the Comparison of Planned Buying and Unplanned Buying Recommended Citation*. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2013/51>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email Responden :.....
2. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
3. Usia :
4. Alamat tempat tinggal :
 - () Kota Banjar Baru
 - () Kota Banjarmasin
 - () Kab. Hulu Sungai Utara
5. Status Pernikahan : () Menikah () Belum Menikah
6. Pendapatan Setiap Bulan :
 - () < Rp1.000.0000
 - () Rp1.000.000-Rp2.000.000
 - () Rp2.000.000 - Rp3.000.000
 - () Rp3.000.000 – Rp4.000.000
 - () Rp4.000.0000 – Rp5.000.000
 - () > Rp5.000.000
7. Pernah mengikuti *flash sale* di e-commerce : () Ya () Tidak
8. Pada E-Commerce mana anda sering mengikuti *flash sale* :
 - () Tiktokshop

- () Shopee
- () Tokopedia
- () Bukalapak

B. KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
LQS	<i>Limited Quantity Scarcity</i>					
1	Saya merasa produk dan jumlah stok untuk setiap produk yang tersedia di <i>flash sale</i> terbatas.					
2.	Saya merasa produk yang saya minati di <i>flash sale</i> biasanya cepat habis terjual					
3	Saya khawatir dengan jumlah produk yang terbatas pada <i>flash sale</i>					
4	Saya merasa produk yang saya inginkan di <i>flash sale</i> seringkali jarang tersedia					
LTS	<i>Limited Time Scarcity</i>					
5	Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja selama <i>flash sale</i> terbatas					
6	Saya menyadari bahwa durasi penjualan selama <i>flash sale</i> tidak berlangsung lama					
7	Ketika saya berbelanja di <i>flash sale</i> , saya khawatir dengan waktu yang tersisa untuk berbelanja					
8	Saya merasa durasi <i>flash sale</i> cepat berakhir					
CA	<i>Competitive Arousal</i>					
9	<i>Flash sale</i> membuat saya terstimulasi untuk membeli produk tersebut					
10	<i>Flash sale</i> membuat saya merasa sangat bersemangat untuk membeli produk tersebut					
EA	<i>Exited Arousal</i>					
11	<i>Flash sale</i> membuat saya tergugah untuk membeli produk					
12	<i>Flash sale</i> membuat saya merasa antusias untuk membeli produk tersebut					
CD	<i>Cognitive Deliberation</i>					
13	Saya biasanya membeli produk di <i>flash sale</i> secara spontan					
UB	<i>Unplanned Buying</i>					
14	Produk yang saya beli di <i>flash sale</i> kebanyakan tidak direncanakan					
DF	<i>Disregard for the Future</i>					
15	Saya membeli produk di <i>flash sale</i> yang awalnya tidak ingin saya beli					
16	Akhirnya saya beli produknya di <i>flash sale</i> padahal awalnya tidak niat membeli					

Lampiran 2 Jawaban Responden

(X) Scarcity

No	LQS1	LQS2	LQS3	LQS4	LTS1	LTS2	LTS3	LTS4
1	3	5	4	5	4	4	5	4
2	5	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	2	3	4	2	2
6	3	5	4	3	5	2	2	2
7	4	4	3	4	3	4	4	4
8	4	2	2	4	2	2	2	4
9	3	5	4	3	4	5	4	4
10	4	3	4	3	5	5	4	3
11	5	5	3	5	4	5	3	3
12	4	5	4	4	4	5	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	3	5	5	5	5	5
15	3	3	4	5	4	4	3	3
16	2	4	4	2	2	3	4	2
17	5	4	2	5	4	4	4	4
18	2	2	3	3	2	3	4	4
19	3	4	4	4	3	4	3	4
20	3	3	3	4	4	3	2	2
21	4	5	3	4	3	4	4	3
22	4	5	3	4	5	5	4	4
23	3	2	3	3	2	2	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3	2	2
27	3	5	3	4	3	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	2	2	2	2
30	5	5	5	5	4	3	3	5
31	2	4	4	5	4	5	4	4
32	5	5	4	1	4	4	4	4
33	3	5	4	5	4	4	5	4
34	5	5	4	5	5	5	5	5
35	5	4	3	3	5	4	3	4
36	5	5	3	4	5	5	5	4
37	4	4	3	4	4	4	2	3
38	4	4	3	4	4	4	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5

41	4	4	5	4	5	5	4	4
42	4	5	5	4	3	5	4	5
43	5	5	3	4	5	5	5	4
44	4	4	5	3	5	5	5	5
45	4	4	5	5	5	5	3	5
46	5	5	5	3	5	5	5	5
47	4	4	3	5	5	4	5	5
48	4	5	4	5	3	5	5	4
49	4	3	5	5	5	5	4	4
50	4	4	5	5	3	4	5	5
51	4	5	4	3	5	4	5	5
52	4	5	5	4	5	5	4	5
53	4	5	5	4	3	5	4	5
54	4	5	3	5	5	5	4	5
55	3	5	5	5	4	5	4	4
56	4	4	5	3	5	5	4	5
57	4	5	5	4	4	3	4	5
58	5	4	4	5	3	5	5	5
59	3	4	4	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	4	3	5	4
61	5	4	4	5	3	4	5	5
62	4	4	5	5	4	5	3	5
63	4	5	4	4	3	4	5	5
64	4	4	5	5	3	5	5	4
65	4	4	5	4	4	5	5	5
66	4	5	5	5	3	4	5	4
67	4	4	4	5	5	4	5	4
68	4	4	5	4	4	5	4	5
69	3	4	5	5	5	4	5	5
70	4	4	4	5	5	5	4	5
71	4	5	5	4	4	5	5	4
72	4	5	5	5	4	5	5	5
73	4	5	5	4	5	4	5	3
74	5	5	4	5	5	5	4	5
75	4	5	5	5	4	4	4	4
76	5	4	5	4	5	4	5	4
77	5	5	4	5	5	4	5	5
78	4	5	5	4	4	5	5	4
79	5	5	4	5	4	4	5	3
80	5	5	5	5	4	4	5	5
81	4	4	5	4	5	5	4	5
82	5	5	5	4	4	5	5	5
83	5	5	4	5	4	4	5	5
84	4	5	4	5	5	5	5	5

85	4	5	5	5	4	5	5	5
86	5	4	5	5	5	4	5	5
87	4	4	5	4	4	5	5	5
88	4	4	5	5	3	5	5	5
89	5	5	5	5	4	5	3	5
90	5	5	5	5	4	5	4	3
91	4	5	5	5	5	4	4	5
92	4	4	5	4	5	5	5	4
93	5	5	4	4	5	5	5	5
94	4	4	5	5	5	5	4	5
95	5	4	4	5	4	5	3	5
96	5	4	5	5	4	4	5	5
97	5	4	5	5	3	5	5	5
98	5	4	5	4	5	5	3	5
99	5	5	5	5	4	3	5	5
100	5	4	5	3	5	5	5	5
101	5	4	5	5	5	4	5	4
102	5	4	5	3	4	5	5	5
103	5	4	5	4	4	5	5	5
104	5	4	5	5	5	5	5	4
105	5	4	5	4	4	5	5	4
106	4	4	4	5	5	5	4	5
107	5	4	5	4	5	5	4	3
108	5	4	5	4	5	4	5	5
109	5	4	5	4	5	4	5	5
110	4	4	5	5	4	3	5	5
111	5	4	5	4	5	4	5	5
112	4	5	4	5	5	5	4	3
113	4	5	5	5	3	5	4	5
114	4	5	4	4	5	4	5	5
115	5	4	5	5	5	4	3	5
116	4	5	4	5	3	4	5	5
117	4	5	5	4	4	3	5	5
118	5	4	5	5	5	3	4	5
119	5	4	5	4	5	4	5	5
120	4	4	5	5	4	5	5	5
121	4	5	5	5	4	4	5	5
122	4	5	5	4	4	5	4	5
123	4	5	5	5	5	5	5	5
124	4	5	5	5	4	5	5	5
125	5	5	4	5	3	5	5	4
126	5	5	4	4	5	5	4	5
127	5	4	5	5	4	5	5	5
128	4	5	4	4	4	5	5	5

129	4	5	5	5	4	5	3	4
130	5	4	5	4	5	5	5	4
131	5	5	5	4	4	5	5	4
132	4	5	4	5	4	5	5	5
133	4	5	5	5	5	4	5	5
134	5	5	4	5	5	4	5	4
135	4	5	3	5	5	5	4	5
136	4	5	5	5	3	5	5	5
137	5	4	5	4	5	5	4	5
138	5	4	5	5	4	5	5	5
139	4	5	5	5	4	5	5	4
140	4	4	5	5	5	5	3	5
141	4	5	5	4	4	5	3	5
142	4	5	5	4	5	4	5	5
143	5	4	5	5	3	4	5	4
144	5	4	5	3	4	5	4	5
145	4	5	5	5	4	5	4	5
146	5	5	4	5	5	4	5	5
147	4	5	5	4	5	4	5	5
148	4	5	5	5	5	3	5	5
149	4	5	4	5	5	4	5	5
150	5	4	5	5	5	5	5	4
151	5	5	2	5	2	4	3	3
152	4	4	5	5	5	4	5	4
153	4	4	5	5	5	5	5	5
154	5	4	4	3	4	4	5	3
155	4	4	5	3	5	4	4	5
156	5	4	4	3	5	5	5	4
157	5	4	4	3	5	4	4	5
158	5	4	4	5	3	4	5	4
159	5	4	5	3	4	3	5	5
160	4	5	5	4	3	5	4	5

(Y) Impulse Buying

No	CD1	UB1	DF1	DF2
1	3	3	2	1
2	4	3	2	2
3	4	4	4	3
4	4	5	4	4
5	4	2	4	3
6	2	2	2	3
7	3	4	4	3
8	2	2	2	2
9	3	4	3	3

10	3	3	4	4
11	2	3	3	3
12	3	5	3	3
13	3	5	3	3
14	3	4	5	5
15	1	2	2	1
16	3	4	4	4
17	1	1	1	1
18	3	1	2	4
19	3	4	4	3
20	3	3	4	4
21	3	3	3	3
22	2	2	2	2
23	3	4	4	4
24	4	3	3	3
25	5	5	5	5
26	3	3	3	3
27	5	3	1	4
28	2	4	4	4
29	4	4	3	3
30	3	3	3	3
31	2	2	2	2
32	4	4	3	3
33	3	3	2	2
34	2	2	3	3
35	3	3	3	2
36	1	2	2	1
37	3	2	3	3
38	4	4	4	4
39	4	5	5	5
40	4	4	4	3
41	3	4	3	4
42	3	5	5	5
43	4	4	4	5
44	4	5	4	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	4
47	5	4	5	5
48	4	5	5	4
49	5	4	5	5
50	4	5	5	5
51	4	5	4	4
52	4	4	5	4
53	5	5	4	4

54	5	5	5	4
55	5	4	5	4
56	5	5	4	5
57	4	5	5	4
58	4	5	4	5
59	4	5	5	5
60	5	5	4	4
61	5	4	5	4
62	5	4	5	5
63	5	4	5	5
64	4	5	5	4
65	5	4	5	5
66	5	4	5	5
67	5	5	4	5
68	4	5	5	5
69	5	4	5	5
70	5	5	5	5
71	4	5	5	4
72	5	5	4	5
73	4	5	5	5
74	5	4	5	4
75	5	5	4	5
76	5	5	5	4
77	4	3	5	4
78	4	5	5	5
79	4	5	4	5
80	5	4	5	5
81	4	3	5	5
82	3	4	4	5
83	5	5	5	4
84	3	4	5	5
85	3	5	4	5
86	5	3	4	5
87	5	5	5	5
88	5	5	5	5
89	4	5	4	5
90	4	5	5	5
91	3	5	5	4
92	4	5	4	5
93	5	4	5	5
94	4	5	5	5
95	5	4	5	4
96	3	5	4	5
97	5	5	5	4

98	4	5	5	5
99	5	5	4	5
100	4	5	5	5
101	5	5	5	5
102	5	5	5	5
103	5	5	5	5
104	5	5	4	5
105	5	4	5	4
106	3	4	5	5
107	5	4	5	5
108	5	3	4	5
109	5	4	3	4
110	5	5	5	5
111	5	4	5	4
112	4	5	5	5
113	5	5	4	5
114	5	4	5	5
115	5	5	3	5
116	5	4	5	5
117	4	5	5	5
118	5	4	5	5
119	4	5	5	5
120	5	5	5	4
121	5	5	4	5
122	3	5	5	5
123	5	5	4	5
124	5	5	5	5
125	5	5	4	5
126	4	5	5	5
127	3	5	4	5
128	4	5	5	5
129	5	5	5	5
130	4	5	5	5
131	5	5	5	5
132	3	5	5	5
133	5	4	5	5
134	3	4	5	5
135	4	4	5	5
136	5	5	5	4
137	5	5	4	5
138	5	5	5	5
139	5	4	5	5
140	4	5	4	5
141	5	5	5	5

142	5	5	5	3
143	5	5	4	5
144	5	4	5	5
145	4	5	5	5
146	3	5	5	5
147	5	5	5	5
148	4	5	5	5
149	3	5	5	5
150	5	5	5	5
151	4	5	5	5
152	5	5	4	4
153	4	4	4	4
154	5	5	4	3
155	5	5	3	4
156	4	4	4	5
157	5	4	4	4
158	4	3	5	5
159	3	5	4	4
160	4	5	5	4

(Z) Arousal

No	CA1	CA2	EA1	EA2
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	3	5	4	4
6	3	3	3	3
7	1	3	3	3
8	4	4	4	4
9	5	5	5	5
10	4	3	3	4
11	2	2	2	2
12	4	4	4	4
13	3	3	3	3
14	4	3	3	4
15	3	2	2	2
16	4	4	4	4
17	3	3	3	3
18	3	3	3	2
19	4	4	4	4
20	3	3	3	3
21	3	3	2	3
22	3	3	3	3

23	2	3	3	3
24	5	5	4	5
25	4	5	4	5
26	4	3	2	2
27	4	4	5	5
28	5	4	5	4
29	4	4	4	3
30	5	5	5	5
31	4	4	4	4
32	3	4	2	4
33	5	4	5	4
34	4	4	4	4
35	4	4	3	4
36	2	3	3	4
37	4	4	4	4
38	4	3	3	3
39	5	5	5	5
40	4	5	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	4	4
43	5	5	5	5
44	5	5	5	4
45	4	5	5	5
46	4	4	4	4
47	4	5	5	4
48	5	4	4	5
49	5	5	4	5
50	5	5	4	5
51	4	5	5	5
52	5	5	5	3
53	4	5	4	5
54	5	4	5	5
55	5	5	5	4
56	4	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	4	5	5
59	4	5	4	5
60	4	4	5	5
61	5	5	4	5
62	5	5	4	5
63	4	4	5	5
64	5	5	4	5
65	3	5	4	5
66	5	5	4	4

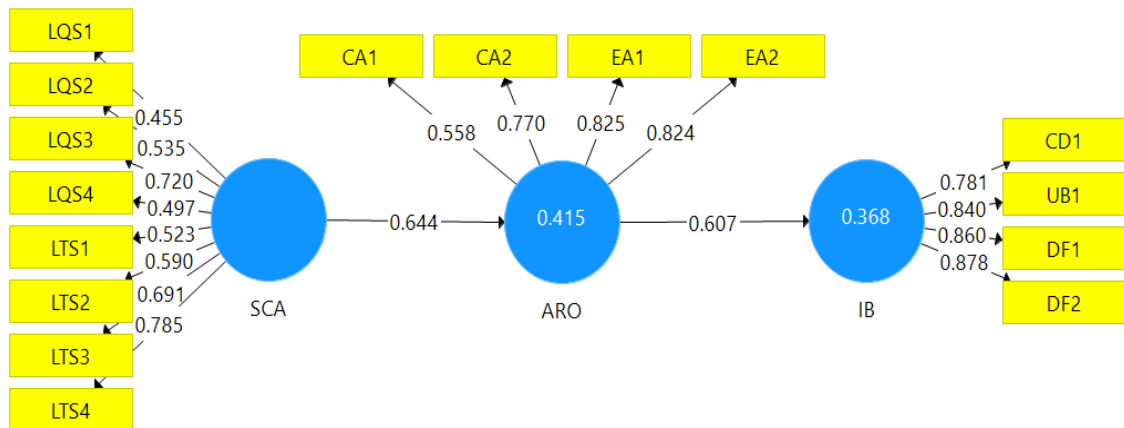
67	5	4	3	4
68	4	4	3	5
69	4	5	5	4
70	4	3	5	5
71	5	4	4	5
72	3	5	4	5
73	4	5	5	5
74	3	5	5	5
75	3	5	4	5
76	4	3	4	5
77	4	4	5	5
78	3	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	3	4
81	5	5	5	5
82	5	5	4	5
83	5	3	5	4
84	4	5	5	4
85	4	4	5	5
86	5	4	5	4
87	3	4	4	5
88	4	5	4	4
89	4	5	5	5
90	5	5	4	5
91	5	4	5	5
92	3	5	5	5
93	4	4	5	5
94	5	5	5	5
95	5	4	5	5
96	4	5	5	5
97	5	4	5	5
98	5	5	5	5
99	5	5	4	5
100	4	5	5	5
101	4	5	5	4
102	4	5	5	5
103	3	4	5	5
104	4	5	3	5
105	4	5	4	5
106	5	4	5	5
107	5	5	5	4
108	5	4	5	5
109	5	5	4	5
110	5	4	5	5

111	3	5	5	5
112	5	5	4	5
113	4	5	5	5
114	3	5	4	5
115	5	5	4	5
116	5	4	5	5
117	5	5	5	4
118	5	5	5	4
119	3	5	4	5
120	4	5	5	4
121	3	5	5	5
122	5	4	5	5
123	3	5	5	5
124	5	3	4	5
125	5	5	5	4
126	3	4	5	5
127	5	5	5	5
128	3	5	5	5
129	5	5	5	5
130	3	5	5	5
131	5	3	4	5
132	5	5	4	5
133	5	5	5	3
134	5	5	5	5
135	4	5	5	5
136	5	4	5	5
137	5	5	4	5
138	3	5	5	5
139	3	5	5	5
140	5	4	5	5
141	4	4	5	5
142	4	4	5	5
143	4	5	5	4
144	5	4	5	5
145	3	5	5	5
146	5	4	5	5
147	5	5	5	3
148	5	4	5	5
149	5	5	5	4
150	5	3	4	5
151	4	3	4	4
152	5	5	5	5
153	4	5	4	5
154	5	5	5	4

155	3	4	5	5
156	5	4	3	5
157	3	4	5	5
158	5	4	5	3
159	4	5	4	5
160	4	3	5	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS

Uji Pertama Outer Loading



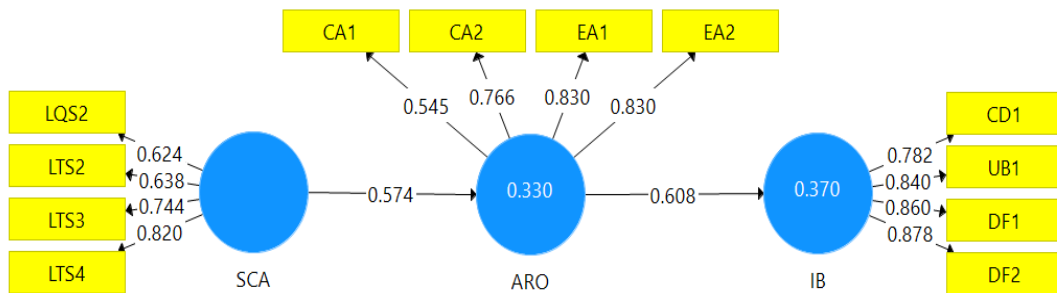
Nilai Outer Loading (Convergent Validity Pertama)

	SCA	ARO	IB
LQS1	0.455		
LQS2	0.535		
LQS3	0.720		
LQS4	0.497		
LTS1	0.523		
LTS2	0.590		
LTS3	0.691		
LTS4	0.785		
CA1		0.558	
CA2		0.770	
EA1		0.825	
EA2		0.824	
CD1			0.781
UB1			0.840
DF1			0.860
DF2			0.878

Uji Pertama AVE

	AVE
SCA	0.372
ARO	0.566
IB	0.707

Uji Kedua Convergent Validity



Nilai Outer Loading (Convergent Validity Kedua)

	SCA	ARO	IB
LQS2	0.535		
LTS2	0.590		
LTS3	0.691		
LTS4	0.785		
CA1		0.558	
CA2		0.770	
EA1		0.825	
EA2		0.824	
CD1			0.781
UB1			0.840
DF1			0.860
DF2			0.878

Nilai AVE Pengujian Kedua

	AVE
SCA	0.505
ARO	0.565
IB	0.707

Outer Loading Discriminant Validity

	SCA	ARO	IB
LQS2	0.624	0.324	0.214
LTS2	0.638	0.315	0.300
LTS3	0.744	0.392	0.399
LTS4	0.820	0.546	0.441
CA1	0.232	0.545	0.286
CA2	0.376	0.766	0.449
EA1	0.481	0.830	0.490
EA2	0.559	0.830	0.552
CD1	0.342	0.494	0.782
UB1	0.441	0.538	0.840
DF1	0.435	0.476	0.860
DF2	0.431	0.532	0.878

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
SCA	0.677	0.801
ARO	0.741	0.835
IB	0.861	0.905

R-Square

	R-Square
ARO	0.330
IB	0.370

Coefficients Path

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SCA -> ARO	0.574	0.582	0.057	10.079	0.000
ARO -> IB	0.608	0.608	0.066	9.182	0.000
SCA -> IB	0.349	0.355	0.058	6.019	0.000

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.087
d_ ULS	0.488	0.596
d_ G	0.148	0.155
Chi_Square	137.060	142.844
NFI	0.814	0.806

Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SCA -> ARO -> IB	0.349	0.361	0.055	6.315	0.000

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

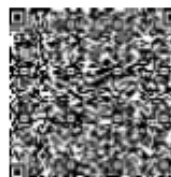
Nama : Nilam Fathia
NIM : 200501110001
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Scarcity terhadap Impulse Buying dengan Arousal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Wardah Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui Shopee Flash sale

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
2%	2%	1%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Januari 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Rekap Bimbingan

Identitas Mahasiswa

NIM : 200501110001
Nama : Nilam Fathia
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania
Judul Skripsi : *PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	6 Januari 2023	Memilih topik penelitian	Genap 2022/2023	Sudah dikoreksi
2	15 Mei 2023	Pembuatan latarbelakang dan gap reserach	Genap 2022/2023	Sudah dikoreksi
3	8 September 2023	Membuat bab 2 kajian teori	Ganjil 2022/2023	Sudah dikoreksi
4	15 September 2023	<ul style="list-style-type: none">- Revisi susunan dengan mengikuti pedoman skripsi- Kajian teori dari buku- Membuat bab 3- Memperbaiki penelitian terdahulu	Ganjil 2022/2023	Sudah dikoreksi
5	13 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none">- Revisi bab 1 latarbelakang- Revisi bab 2 kajian teori dan hipotesis- Revisi bab 3 populasi, sampel, Teknik pengambilan, DOV, analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah dikoreksi
6	16 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none">- Revisi merapikan susunan sub-bab- Menambah metode penelitian pada penelitian terdahulu- Memperbaiki DOV (Dimensi Operasional Variabel)- Menambah penjelasan dari uji mediasi	Ganjil 2023/2024	Sudah dikoreksi
7	29 November 2023	Pengajuan bab 3-5	Ganjil 2023/2024	Sudah dikoreksi
8	5 Desember 2023	<ul style="list-style-type: none">- Merapikan penulisan- Revisi sumber tabel- Menambahkan kata pengantar- Menambahkan lembar lampiran	Ganjil 2023/2024	Sudah dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Amelindha Vania, MM.

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Nilam Fathia

Tempat, tanggal lahir : Amuntai, 23 Mei 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Komplek CPS II, Blok A, No. 24, RT. 21, Sungai Malang, Amuntai
Tengah, Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan

No. Telepon : 085704875876

Email : nilamfathiaa@gmail.com

Pendidikan Formal :

2006 – 2008 : TK Kartika Amuntai

2008 – 2014 : SD Negeri Paliwara 1 Amuntai

2014 – 2017 : SMP Negeri 4 Amuntai

2017 – 2020 : SMA Negeri 1 Amuntai

2020 – 2023 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal :

2020 - 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang