

**PENGARUH SCARCITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

DIAH QURROTA A'YUN

NIM: 200501110214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH SCARCITY TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

DIAH QURROTA A'YUN

NIM: 200501110214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Produk Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Diah Qurrota A'yun

NIM : 200501110214

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
DIAH QURROTA A'YUN
NIM : 200501110214

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada
27 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Choirul Rozi, SS., M.Pd
NIP. 198708082023211025
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Qurrota A'yun
NIM : 200501110214
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis guna memenuhi persyaratan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul :

PENGARUH *SCARCITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain nikan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi akan menjadi tanggung jawab saya sendiri,

Demikian Surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 13 Desember 2024
Hormat Saya,



Diah Qurrota A'yun
200501110214

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas berkah limpahan rahmat Allah SWT, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya :

1. Orang tua peneliti, Bapak Rokim Wahyu Setyaji dan ibu Agustin Nurhayati terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang telah bapak ibu berikan sepanjang hidup peneliti. Semoga karya sederhana ini dapat membalas sedikit dari semua yang telah bapak ibu berikan.
2. Kakak peneliti, mas Luthfi Aminulloh, mbak Defira Julia Putri Laga dan adek tersayang peneliti Nayla Tsuroyya. Terimakasih telah membantu bapak ibu untuk memberikan kebersamaan, kasih sayang, dan dukungan sepanjang hidup peneliti, serta bantuan yang tak ternilai selama perjalanan perkuliahan peneliti.
3. Keluarga besar, sahabat dan teman – teman terbaik yang telah memberikan kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang menjadikan perjalanan ini lebih bermakna dan penuh warna.
4. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berjuang dan bertahan menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Terimakasih telah tetap kuat dan gigih dalam mencapai gelar sarjana ini. Semoga ini menjadi Langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
Kesanggupannya”

(Qs. Al-Baqarah: 26)

“We never lose. We either win or learn”

(Black Panther)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Scarcity terhadap Impulsive Buying dengan Attitude sebagai variabel mediasi (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat beriringkan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dari kegelapan menuju jalan kebenaran. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rokim Wahyu Setyaji dan Agustin Nurhayati selaku kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa semasa perjalanan hidup dan proses pengerjaan skripsi ini.
2. Luthfi Aminulloh dan Defira Julia Putri Laga selaku kakak penulis dan Nayla Tsuroyya selaku adik penulis, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Sahabat – sahabat terbaik penulis Annida, Titi, Syafa, Laras, Devina, Ayunda yang telah hadir memberikan hiburan dan berbagi keluh kesah bersama penulis.
4. Dr. Fani Frimansyah, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. vii
7. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skripsi ini telah selesai. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun keilmiahan tulisan ini agar dapat menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 20 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
<i>المخلص</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Scarcity</i>	18
2.2.2 <i>Attitude</i>	23
2.2.3 <i>Impulse Buying</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	35
2.3.2 <i>Scarcity</i> terhadap <i>Attitude</i>	36

2.3.3	<i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.3.4	<i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Attitude</i>	37
2.4	Kerangka Konseptual	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2	Obyek dan Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5	Data, Sumber Data dan Jenis Data	41
3.5.1	Data.....	41
3.5.2	Sumber Data	41
3.5.3	Jenis Data.....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Instrumen Penelitian	42
3.8	Definisi Operasional Variabel	44
3.9	Analisis Data	48
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.9.2	Pengolahan Data	49
3.9.3	Uji Mediasi	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Hasil Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2	Gambaran Umum Responden	56
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
4.2.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Hijab Arascarf	58
4.3	Tingkat Capaian Responden	58
4.4	Analisis Data	65
4.4.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i>	65
4.4.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	70
4.4.3	Hasil Uji Mediasi.....	74

4.5	Pembahasan	75
4.5.1	Pengaruh <i>Scarcity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
4.5.2	Pengaruh <i>Scarcity</i> Terhadap <i>Attitude</i>	78
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	81
4.5.4	Pengaruh <i>Scarcity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Attitude</i> ..	84
BAB V	PENUTUP	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 2. 3 Orisinalitas Penelitian	18
Tabel 3. 1 Pemberian Skor Skala Likert	43
Tabel 3. 2 Klasifikasi TCR.....	43
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Hijab Arascarf	58
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Skor Scarcity (X).....	59
Tabel 4. 5 Distribusi Skor Variabel Impulsive Buying (Y)	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Attitude (Z).....	63
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor	66
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	67
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading	68
Tabel 4. 10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	70
Tabel 4. 11 Nilai R-Square	71
Tabel 4. 12 Nilai T-Statistic dan P-Values pada Hubungan Langsung.....	72
Tabel 4. 13 Nilai T-Statistic dan P-Values pada Hubungan Tidak Langsung	73
Tabel 4. 14 Nilai F-Square	74
Tabel 4. 16 Nilai T-Statistic dan P-Values.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Arascarf di Shopee.....	7
Gambar 4. 1 Logo Arascarf.....	54
Gambar 4. 2 Beragam Pola (Pattern) Arascarf.....	55
Gambar 4. 3 Beragam Pola (Pattern) Arascarf.....	55
Gambar 4. 4 Graphic Output.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Data Responden.....	103
Lampiran 3 Hasil Uji Smartpls 4.0	111
Lampiran 4. Bebas Plagiarisme	114
Lampiran 5. Bukti Konsultasi	115
Lampiran 6. Data Diri Pribadi.....	117

ABSTRAK

A'yun, D. Q. 2024 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Scarcity*, *Attitude* dan *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan aktivitas belanja yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *scarcity*. *Attitude* memainkan peran penting dalam membuat konsumen merasa terdesak untuk melakukan pembelian secara spontan dengan menimbulkan perasaan takut tidak kebagian karena adanya efek kelangkaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari *scarcity* terhadap *impulsive buying* melalui *attitude* konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang, yaitu sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan, untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kemudian, untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SmartPLS 4.0.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang. *Attitude* konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan *attitude* terbukti mampu memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang.

ABSTRACT

A'yun, D. Q. (2024). THESIS. Title: *The Influence of Scarcity on Impulsive Buying with Attitude as a Mediating Variable (A Study of Arascarf Consumers through Shopee in Malang City).*

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : *Scarcity, Attitude and Impulsive Buying*

Impulsive buying is a shopping activity that can be influenced by several factors, one of which is scarcity. Attitude plays an important role in creating a sense of urgency for consumers to make spontaneous purchases due to the fear of missing out caused by scarcity. The purpose of this study is to determine the direct and indirect effects of scarcity on impulsive buying through the attitudes of Arascarf consumers on Shopee in Malang City.

This study uses a quantitative research method with a descriptive approach targeting Arascarf consumers who make purchases through Shopee in Malang City, involving a total of 105 respondents. The data collection technique employed in this study is purposive sampling, while the data was gathered through questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using the SmartPLS 4.0 analysis technique.

The results of this study indicate that scarcity significantly influences impulsive buying. Scarcity also significantly affects the attitudes of Arascarf consumers who purchase through Shopee in Malang City. Furthermore, the attitudes of Arascarf consumers significantly influence impulsive buying. Finally, attitude is proven to mediate the effect of scarcity on impulsive buying among Arascarf consumers who purchase through Shopee in Malang City.

المخلص

عُيُون، د. ق. 2024. الأطروحة. العنوان: تأثير الندرة على الشراء الاندفاعي مع الموقف كمتغير

.وسيط) دراسة على مستهلكي أراسكرف عبر منصة شوي في مدينة مالانغ)

.المشرف: د. فاني فيرمانسيه، حاصل على الماجستير في الاقتصاد وإدارة الأعمال

.الكلمات المفتاحية: الندرة، الموقف، الشراء الاندفاعي

يُعدّ الشراء الاندفاعي نشاطًا تسويقيًا يمكن أن يتأثر بعوامل متعددة، ومن بينها عامل الندرة. يلعب الموقف دورًا هامًا في خلق إحساس بالإلحاح لدى المستهلكين للقيام بعمليات شراء عفوية نتيجة الخوف من فوات الفرصة الذي تسببه الندرة. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للندرة على الشراء الاندفاعي من خلال مواقف مستهلكي أراسكرف عبر منصة شوي في مدينة مالانغ.

تستخدم هذه الدراسة منهج البحث الكمي مع نهج وصفي يستهدف مستهلكي أراسكرف الذين يقومون بالشراء عبر منصة شوي في مدينة مالانغ، بمشاركة إجمالية بلغت 105 مستجيبًا. تم استخدام تقنية العينة الهادفة لجمع البيانات، وتم الحصول على البيانات من خلال استبيانات موزعة باستخدام SmartPLS 4.0 تم تحليل البيانات باستخدام تقنية التحليل Google Forms عبر

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الندرة تؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي. كما أن الندرة تؤثر بشكل كبير على مواقف مستهلكي أراسكرف الذين يشترون عبر منصة شوي في مدينة مالانغ، علاوة على ذلك، تؤثر مواقف مستهلكي أراسكرف بشكل كبير على الشراء الاندفاعي. وأخيرًا، ثبت أن الموقف يتوسط تأثير الندرة على الشراء الاندفاعي بين مستهلكي أراسكرف الذين يشترون عبر منصة شوي في مدينة مالانغ.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian impulsif dalam dunia fashion adalah fenomena yang semakin sering terjadi, terutama di kalangan wanita sebagai konsumen utama. Berbagai tren dan promosi sering mendorong wanita untuk membeli produk fashion secara spontan. Terutama bagi wanita muslim, hijab menjadi salah satu produk yang kerap dibeli secara impulsif karena hadir dalam berbagai variasi model dan warna *World Economic Forum (2022)*. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan emosional, tren yang berkembang, serta lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting pada Impulsive buying adalah bagaimana proses pengambilan keputusan terjadi dengan sangat cepat dan seringkali tanpa pertimbangan yang matang (Welch, 2024). Impulsive buying dapat terjadi ketika konsumen berada di bawah pengaruh rangsangan emosional atau stimuli eksternal yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa melalui proses evaluasi terhadap kebutuhan atau keinginan mereka (Rook *et al.*, 1995). Penelitian yang dilakukan Welch (2024) menyatakan bahwa perilaku impulsif konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, motivasi dan persepsi yang dapat mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, tujuan Impulsive buying bagi perusahaan adalah untuk memahami faktor-faktor psikologis dan situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan (Rook *et al.*, 1995). Sehingga, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan elemen-elemen yang dapat mendorong impulsivitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang memahami faktor pemicu impulsive buying dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan

memanfaatkan momen emosional konsumen untuk meningkatkan pembelian spontan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat dan menentukan keputusan pembelian secara mendadak adalah faktor psikologis. Kotler *et al.*, (2024) menyebutkan beberapa faktor yang mana meliputi faktor psikologis, sosial, ekonomi dan situasional memberikan peranan penting pada suatu perilaku konsumen dimana dapat membentuk preferensi konsumen. Selanjutnya, lebih fokus pada faktor psikologis penelitian yang dilakukan oleh Welch (2024) menyebutkan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen meliputi *Attitude*, motivasi dan persepsi yang dapat mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. *Attitude* memainkan peran penting dalam mempengaruhi respons terhadap keterbatasan (*Scarcity*), keterbatasan di bedakan menjadi dua yaitu keterbatasan waktu (*limited time Scarcity*) dan keterbatasan kuantitas (*limited quantity Scarcity*) (Cialdini, 2009). *Limited time Scarcity* merujuk pada strategi pemasaran yang memberikan batasan waktu pada penawaran produk (Wu *et al.*, 2021) Sedangkan *limited quantity Scarcity* merujuk pada kelangkaan produk yang disebabkan oleh permintaan yang tinggi atau pasokan yang terbatas, strategi ini penjual membatasi jumlah produk yang tersedia untuk dijual, menciptakan tekanan pada konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis.

Scarcity atau keterbatasan waktu yang dimaksud memicu *attitude* konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (*FOMO*) dalam proses pembelian. Sedangkan keterbatasan kuantitas memicu kecemasan akan habisnya stok produk yang diminati, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Konsumen sering kali terpengaruh oleh perasaan terburu-buru yang diakibatkan oleh batasan waktu, yang mempercepat proses pengambilan keputusan (Renita & Astuti, 2022). Emosi yang muncul dari keterbatasan ini sering kali mengarah pada perilaku impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Christian *et al.*, 2021) Perasaan *FOMO* yang kuat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif, meskipun

produk tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengandalkan *Scarcity* mampu memanipulasi *attitude* konsumen untuk mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *attitude* yang dihasilkan dari *Scarcity* memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* (Chan *et al.*, 2017)

Perilaku dan tindakan konsumen yang berasal dari sebuah dorongan yang berorientasi pada *limited time Scarcity* akan menyebabkan terjadinya *impulsive buying* yang akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada alasan minimnya pertimbangan karena adanya tekanan waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Aggarwal (2011) menyebutkan *limited time Scarcity* mengacu pada strategi penjualan yang memberikan batasan waktu pada penawaran produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti urgensi konsumen, eksklusivitas penawaran dan persepsi terhadap kelangkaan. Perasaan yang timbul saat adanya *limited time Scarcity* ditandai dengan rasa ketakutan akan kehilangan kesempatan, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif (Liu *et al.*, 2021).

Sedangkan, menurut Aggarwal (2011) perilaku dan tindakan konsumen yang berorientasi pada *limited quantity Scarcity* akan menyebabkan *impulsive buying* yang dilakukan konsumen berdasarkan pada alasan perasaan urgensi untuk membeli produk sebelum kehabisan, yang dipicu oleh persepsi bahwa produk tersebut menjadi lebih bernilai karena keterbatasan jumlahnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yang dipicu oleh *limited quantity Scarcity* antara lain persepsi kelangkaan, perasaan urgensi, dan pengaruh sosial, di mana ketika konsumen melihat orang lain membeli produk yang langka, mereka mungkin merasa lebih terdorong untuk membeli produk tersebut juga (Gierl & Huettl, 2010) Perasaan ini ditandai dengan rasa cemas dan dorongan mendesak untuk membeli produk sebelum habis, yang dipicu oleh persepsi bahwa produk tersebut lebih berharga karena keterbatasan jumlahnya. Sehingga dapat disimpulkan, perbedaan antara *limited time Scarcity* dan *limited quantity Scarcity* dalam *impulsive buying* terletak pada jenis tekanan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Lamis *et al.*, 2022). *Limited time Scarcity*

fokus pada minimnya pertimbangan karena adanya tekanan waktu yang mendorong keputusan pembelian secara cepat, sementara *limited quantity Scarcity* berfokus pada perasaan urgensi untuk membeli produk sebelum kehabisan, yang dipicu oleh persepsi bahwa produk tersebut lebih berharga karena keterbatasan jumlahnya.

Pengambilan keputusan secara cepat pada aktivitas belanja dapat didasari oleh perasaan atau *impulse* dalam diri konsumen, yang disebut dengan *attitude*. Pendapat tersebut didukung oleh (Septiana, 2019) perbedaan tujuan pembelian pada setiap konsumen dapat berdasarkan dorongan kebutuhan maupun keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terbentuk dari *attitude* atau tekanan yang muncul pada konsumen ketika mereka melihat produk dijual dengan potongan harga yang memiliki batasan waktu dan kuantitas. *Attitude* tersebut dapat berasal dari respon emosioanal terhadap stimuli pemasaran, pengaruh situasional, dan emosi sesaat (Arruda *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian oleh Mazidah *et al.*, (2017) menyoroti pentingnya peranan *attitude* dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, *attitude* tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap produk tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan yang bersifat spontan. Sehingga *attitude* memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan. Emosi positif dapat memperluas perhatian dan meningkatkan impulsifitas, sedangkan emosi negatif dapat mendorong pembelian sebagai bentuk pelarian atau perbaikan mood.

Tujuan perusahaan memahami *impulsive buying* terutama pada konteks *Scarcity* adalah untuk memahami faktor-faktor psikologis dan situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan (Kotler *et al.*, 2024). Perusahaan dapat memanfaatkan kelangkaan yang diciptakan untuk meningkatkan urgensi dan keinginan konsumen, sehingga mendorong pembelian impulsif yang lebih tinggi dalam segmen pasar tertentu (Cialdini, 2009). Dengan demikian, perusahaan diharap dapat memahami dan

menerapkan strategi kelangkaan yang tepat untuk mengoptimalkan *attitude* konsumen, sehingga dapat meningkatkan frekuensi dan volume pembelian impulsif (Liu *et al.*, 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengungkapkan bahwa *Scarcity* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama *impulsive buying*. Dibuktikan oleh penelitian Elisa *et al.*, (2022); Goetha *et al.*, (2020); Zaidan & Sukresna, (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* meskipun ketiganya menggunakan subjek yang berbeda. Namun hal ini berbanding terbalik dengan Lamis *et al.*, (2022); Sutrisno *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Scarcity* tidak signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh *limited time Scarcity* yang menyebabkan *impulsive buying* karena adanya tekanan waktu yang mengurangi pertimbangan konsumen,

Sementara *limited quantity Scarcity* menyebabkan *impulsive buying* karena perasaan urgensi untuk membeli produk sebelum kehabisan, yang di picu oleh persepsi bahwa produk menjadi lebih bernilai karena keterbatasan jumlahnya. Sementara penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *attitude* dapat memediasi pengaruh *Scarcity* terhadap perilaku konsumen terutama *impulsive buying*. Dibuktikan dengan penelitian (Christian *et al.*, 2021; Dsilva *et al.*, 2021; Vannisa *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa sikap positif mendorong kesenangan dan pembelian impulsif. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Lamis *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* tidak memediasi hubungan antara *Scarcity* dan *impulsive buying*. Meskipun demikian *attitude* tetap memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *Scarcity* dan *impulsive buying*. Dimana *attitude* dipicu oleh emosi, emosi negatif dapat mendorong pembelian sebagai bentuk pelarian atau perbaikan mood, sedangkan emosi positif mendorong kesenangan dan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Arascarf. Pemilihan objek penelitian ini

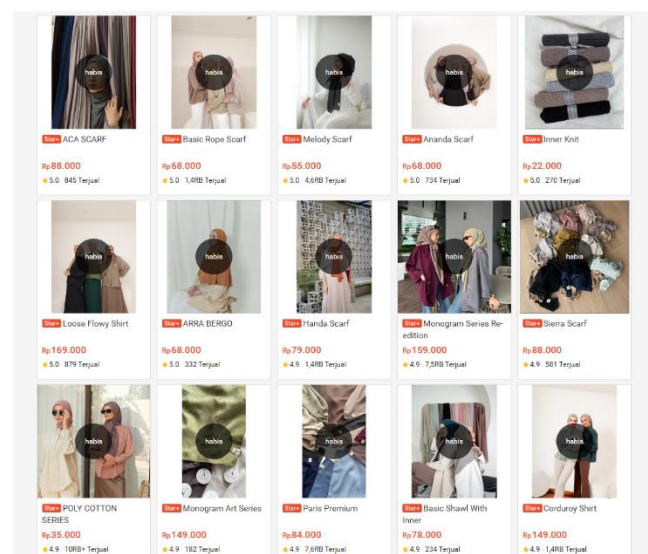
didasarkan pada fakta bahwa pembelian impulsif sebagian besar terjadi pada produk fashion. Menurut Kumparan Bisnis (2023) kategori produk yang paling diminati oleh konsumen adalah fashion dan pakaian, dengan persentase mencapai 67%. Bagi wanita muslim, kebutuhan fashion terutama terfokus pada hijab Rahmania (2023), yang menjadi bagian penting untuk menunjang penampilan sekaligus memenuhi tuntutan syariat. Dalam konteks ini, produk hijab dari berbagai merek terus berkembang untuk memenuhi preferensi konsumen. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian adalah Arascarf, yang menawarkan keunikan pada pola (*pattern*) berbeda di setiap produk yang dirilis, serta sering kali terjual habis dalam waktu singkat. Selain itu, Arascarf juga menerapkan metode penjualan berbasis penjadwalan Malang Posco Media (2023), sehingga menciptakan rasa penasaran dan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan variabel *scarcity*, di mana calon konsumen merasa tertekan akibat kelangkaan produk yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, serta pola (*pattern*) tertentu yang belum tentu dirilis kembali pada *open order* berikutnya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut.

Arascarf adalah sebuah merek hijab asal Malang, Jawa Timur, yang didirikan oleh Arma Rohmatul Ayu pada tahun 2015. Merek ini berfokus pada pengembangan produk hijab dengan pola (*pattern*) unik dan menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fashion muslimah yang *stylish* dan modern. Arascarf telah berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen, termasuk mahasiswa, wanita karier, dan ibu rumah tangga. Sebagian besar penjualan Arascarf dilakukan secara daring melalui platform Shopee. Penjualan produk ini dilakukan hanya dua kali dalam seminggu, dengan rata-rata penjualan mencapai ribuan *pieces* setiap kali pembukaan order. Hijab bermotif menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen. Selain memiliki pasar yang kuat di Indonesia, produk Arascarf juga telah diekspor ke beberapa negara melalui jasa titip. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Arascarf memanfaatkan platform digital untuk

memperluas visibilitas dan meningkatkan penjualan, meskipun bersaing dengan berbagai merek lokal lainnya. Merek ini tetap populer berkat kualitas produk yang diakui oleh konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Malik, 2024).

Peneliti juga melakukan observasi pada *platform* Shopee karena penjualan Arascarf dilakukan secara daring hanya pada platform shopee saja dan terdapat permasalahan yang berkaitan dengan variabel *Scarcity* dan *impulsive buying* pada produk Arascarf. Terdeteksi bahwa konsumen yang awalnya tidak berniat membeli produk menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh dua jenis *Scarcity*. Pertama, *limited time Scarcity*, yang menciptakan tekanan waktu dan mengurangi waktu pertimbangan konsumen, mendorong pembelian impulsif. Kedua, *limited quantity Scarcity* Lamis *et al.*, (2022) yang menimbulkan rasa urgensi untuk membeli produk sebelum stok habis, dipicu oleh persepsi bahwa produk menjadi lebih berharga karena keterbatasan jumlahnya. Permasalahan ini sejalan dengan pendapat Cialdini (2009) yang menyatakan bahwa *Scarcity* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penawaran yang terbatas, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen merasa waktu atau stok terbatas.

Gambar 1. 1 Produk Arascarf di Shopee



Sumber : Shopee Arascarf,2024

Mengingat adanya permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana fenomena *Scarcity* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui *attitude* pada konsumen Arascarf di *platform* Shopee yang dimana dibuktikan dengan ketersediaan produk Arascarf di Shopee selalu *sold out* dalam waktu sekejap setiap kali barang tersebut launching. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Secara khusus, studi ini mengeksplorasi dampak kelangkaan dan hubungannya dengan pembelian impulsif. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku ini, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Scarcity* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk Arascarf melalui Shopee di Kota Malang?
2. Apakah *Scarcity* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen pada produk Arascarf melalui Shopee di Kota Malang?
3. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk Arascarf melalui Shopee di Kota Malang?
4. Apakah *Attitude* mampu memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying* konsumen produk Arascarf melalui Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut

1. Untuk menguji pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk Arascarf melalui shopee di Kota Malang.

2. Untuk menguji pengaruh *Scarcity* terhadap *Attitude* konsumen produk Arascarf melalui shopee di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *Attitude* terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk Arascarf melalui shopee di Kota Malang.
4. Untuk menguji peran *Attitude sebagai* pemediasi *Scarcity* terhadap *Impulsive buying* konsumen produk Arascarf melalui shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber media pustaka dan literatur yang dapat mendukung kegiatan akademik dan memperdalam wawasan pada lingkup manajemen pemasaran, serta mampu memberikan masukan secara teoritis agar dapat digunakan sebagai pengembangan konsep mengenai perilaku konsumen pada wilayah pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, saran, masukan, dan referensi dalam menentukan strategi pemasaran berupa penerapan *Scarcity* yang dapat memicu pembelian impulsif yang di dasari dengan *attitude* konsumen dengan harapan untuk perusahaan menuju kemajuan yang lebih positif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, serta dapat menambah pemahaman peneliti terhadap teori-teori manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen. dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *attitude* konsumen Arascarf di Shopee pada pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying*. selain itu, penelitian ini digunakan peneliti sebagai pengembangan potensi intelektual dan

syarat menempuh S1 pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan rujukan yang mendukung kegiatan akademik khususnya pada bidang manajemen pemasaran sebagai pengembangan wawasan dan konsep pemasaran dan bidang penelitian yang sejenis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut pemaparan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini pada variabel *Scarcity* (X), *attitude* (Z) dan *impulsive buying* (Y). Penelitian terdahulu tersebut akan dijelaskan pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Lamis <i>et al.</i> , (2022) <i>Impulse Buying during flash sales in the online marketplace.</i>	X1: <i>Limited quantity Scarcity</i> X2: <i>Limited time Scarcity</i> X3: <i>Information</i> X4: <i>Visuality</i> X5: <i>Entertainment</i> X6: <i>Economic</i> Y: <i>Impulsive buying</i> Z1: <i>Attitude</i> Z2: <i>Arousal</i> Z3: <i>Pleasure</i>	- Kuantitatif dan kualitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	Semua variabel yang dihipotesiskan berpengaruh signifikan kecuali hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>attitude toward flash sale</i> dan hubungan <i>attitude toward flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Limited quantity Scarcity</i> dan <i>limited time Scarcity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>arousal</i> , yang kemudian mempengaruhi <i>impulsive buying</i> . Namun, <i>attitude toward flash sale</i> tidak memediasi hubungan antara <i>Scarcity</i> dan <i>impulsive buying</i> .
2.	Vannisa <i>et al.</i> , (2020) <i>The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On C2C E-Commerce</i>	X1: <i>Perceived Perishability</i> X2: <i>Perceived Scarcity</i> Y1: <i>Online shopping enjoyment</i> Y2: <i>Online Impulse buying on flash sale</i>	- Kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	<i>Perceived Perishability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> karena batas waktu meningkatkan urgensi. <i>Perceived Scarcity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> karena keterbatasan jumlah meningkatkan daya tarik. <i>Attitude Toward Flash Sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping enjoyment</i> dan <i>impulse buying</i> karena

		Z1: <i>Attitude towards on flash sale</i>		sikap positif mendorong kesenangan dan pembelian impulsif.
3.	Prawira & Sihombing, (2021) <i>Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables</i>	X1: <i>Scarcity</i> X2: <i>Information</i> Y: <i>Online Impulse Buying Behavior</i> Z1: <i>Social Shopping</i> Z2: <i>Adventure Shopping</i> Z3: <i>Value Shopping</i> Z4: <i>Relaxation Shopping</i> Z5: <i>Idea Shopping</i>	- kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	<i>Scarcity</i> dan <i>serendipity information</i> berpengaruh terhadap <i>online impulse buying</i> secara signifikan. Konsumen terdorong membeli produk secara impulsif karena keterbatasan stok dan informasi tak terduga. <i>Adventure shopping, value shopping, dan relaxation shopping</i> memperkuat pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara <i>social shopping</i> dan <i>idea shopping</i> tidak memberikan pengaruh signifikan.
4.	Dsilva <i>et al.</i> , (2021) <i>Impulse Buying During Flash Sales on E-Commerce Sites and the Ramification of flash Sales on Shopping</i>	X1: <i>Perceived perishability</i> X2: <i>Perceived Scarcity</i> X3: <i>variety and assort of product</i> X4: <i>effective duration</i> X5: <i>portal preference</i> Y1: <i>Online Shopping enjoyment</i> Y2: <i>Online impulse buying on flash sale</i> Z: <i>Attitude toward flash sale</i>	- Kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	Semua variabel yang dihipotesiskan berpengaruh signifikan. <i>Perceived perishability</i> dan <i>perceived Scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards flash sales</i> . <i>Attitude towards flash sales, variety and assortment, serta effective duration</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online shopping enjoyment</i> dan <i>online impulse buying</i> . <i>Portal preference</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> .
5.	Sutrisno <i>et al.</i> , (2022) Bagaimana Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> terhadap <i>Online Impluse Purchasing (Scarcity Promotions)</i>	X1: <i>Limited Time Scarcity</i> X2: <i>Limited Quantity Scarcity</i> Y: <i>Impulse Purchasing</i>	- Kuantitatif - ANOVA - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	<i>Limited Time Scarcity</i> dan <i>Limited Quantity Scarcity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive purchasing</i> secara individu. Namun, <i>Limited Time Scarcity</i> mendorong keputusan pembelian langsung yang lebih kuat dibandingkan dengan jumlah ketersediaan produk,

	<i>Effect on Online Impulse Purchasing)</i>			sedangkan <i>Limited Quantity Scarcity</i> memberikan dorongan lebih besar untuk membeli langsung ketika kuantitas lebih banyak bersama dengan waktu yang singkat.
6.	Rahma <i>et al.</i> , (2022) Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan <i>Live Commerce</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan <i>Marketplace Shopee</i> Di Kota Semarang)	X1: Pesan Kelangkaan X2: <i>Live Commerce</i> Y: Perilaku Pembelian Impulsif	- Kuantitatif - Regresi Linier Berganda - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pesan kelangkaan dan <i>Live Commerce</i> terhadap perilaku pembelian impulsif. Pesan kelangkaan membuat konsumen merasa terdesak untuk membeli, sedangkan <i>Live Commerce</i> dengan interaksi langsung dan informasi lengkap mendorong pembelian yang tidak direncanakan.
7.	Christian <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers</i>	X1: <i>Perceived Ads Personalization</i> X2: <i>Perceived Novelty</i> X3: <i>Privacy Concern</i> X4: <i>Advertaising Value</i> X5: <i>Perceived Relevance</i> X6: <i>Creepiness</i> X7: <i>Affective Reactance</i> Y: <i>Online Impulse Buying Tendency</i> Z: <i>Attitude</i> Z: <i>Purchasing Frequency</i>	- Kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Puposive Sampling	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Perceived Ads Personalization</i> terhadap <i>Perceived Novelty</i> , <i>Privacy Concern</i> , <i>Advertising Value</i> , <i>Perceived Relevance</i> , dan <i>Creepiness</i> . <i>Perceived Relevance</i> mempengaruhi <i>Advertising Value</i> . Selanjutnya, <i>Perceived Novelty</i> , <i>Privacy Concern</i> , <i>Advertising Value</i> , <i>Perceived Relevance</i> , dan <i>Affective Reactance</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> . <i>Creepiness</i> mempengaruhi <i>Affective Reactance</i> , dan <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Impulse Buying Tendency</i> .
8.	Guo <i>et al.</i> , (2017) <i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase</i>	X1: <i>Limited-Quantity Scarcity</i> X2: <i>Limited-Time Scarcity</i> Y: <i>Impulsive Purchase</i>	- Kuantitatif - SEM-PLS - Probability Sampling-Simpe Random Sampling	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Limited-Quantity Scarcity</i> dan <i>Limited-Time Scarcity</i> terhadap <i>Perceived Arousal</i> , di mana keduanya meningkatkan <i>arousal</i> konsumen melalui tekanan waktu dan urgensi. <i>Perceived Arousal</i> juga berpengaruh signifikan terhadap

		Z: <i>Perceived Arousal</i>		<i>Impulsive Purchase</i> , karena <i>arousal</i> yang meningkat mendorong pembelian impulsif.
9.	Wu <i>et al.</i> , (2021) <i>How does Scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment</i>	X1: <i>Limited-Quantity Scarcity</i> X2: <i>Limited-Time Scarcity</i> Y: <i>Impulsive Purchase</i> Z: <i>Perceived Arousal</i>	- Kuantitatif - ANOVA - Probability Sampling-Simple Random Sampling	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>Limited-Quantity Scarcity</i> dan <i>Limited-Time Scarcity</i> terhadap <i>Perceived Arousal</i> , dengan persaingan dan tekanan waktu meningkatkan <i>arousal</i> pada konsumen. <i>Perceived Arousal</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Purchase</i> , di mana <i>arousal</i> yang meningkat mendorong pembelian impulsif.
10.	Martaleni <i>et al.</i> , (2022) <i>Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions</i>	X: <i>Flash Sale</i> Y: <i>Impulsive Buying</i> Z: <i>Emotions</i>	- Kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Purposive Sampling	<i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, memicu kegembiraan dan kecemasan yang mendorong pembelian impulsif. Emosi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara <i>Flash Sale</i> sendiri tidak berpengaruh langsung tanpa kehadiran emosi sebagai mediator.
11.	Li <i>et al.</i> , (2023) <i>The role of Scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream.</i>	X1: <i>Scarcity promotion</i> X2: <i>Cause related-events</i> Y: <i>Impulse purchase intention</i> Z1: <i>Arousal</i> Z2: <i>Moral elevation</i>	- kuantitatif - Eksperimental - Non Probability Sampling – Purposive Sampling	<i>Scarcity Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Arousal</i> dan niat pembelian impulsif melalui peningkatan <i>Arousal</i> , karena kelangkaan menciptakan urgensi. <i>Cause-Related Events</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Moral Elevation</i> , yang pada gilirannya mendorong niat pembelian impulsif sebagai bentuk prososial.
12.	Usadi <i>et al.</i> , (2023) <i>What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users.</i>	X1: <i>Attractiveness</i> X2: <i>Perceived Scarcity</i> X3: <i>Interactivity</i> Y1: <i>Shopping arousal</i> Y2: <i>Impulsive buying</i>	- Kuantitatif - PLS-SEM - Non Probability Sampling – Purposive Sampling	<i>Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Arousal</i> , yang kemudian mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> . Namun, <i>Attractiveness</i> dan <i>Perceived Scarcity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Shopping Arousal</i> , menunjukkan bahwa faktor-

		Z: <i>Shopping arousal</i>		faktor ini tidak cukup kuat untuk memicu gairah berbelanja.
--	--	----------------------------	--	---

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti memetakan perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Berikut ini penjelasan mengenai persamaan dan perbedaan, antara lain:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Tahun judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Lamis <i>et al.</i> , (2022) <i>Impulse Buying during flash sales in the online marketplace.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>impulsive buying</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>attitude toward flash sale</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>attitude</i> (Z1) - Alat analisis data menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan SmartPLS - Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan kuesioner saja
2.	Vannisa <i>et al.</i> , (2020) <i>The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>Scarcity</i> (X1) dan <i>Impulsive buying</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Alat analisis data menggunakan SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi <i>attitude toward flash sale</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>attitude</i> (Z) - Kerangka konseptual

3.	Prawira & Sihombing, (2021) <i>Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values as Moderator Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>Scarcity</i> (X) <i>Impulse buying</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Alat analisis data menggunakan SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel mediasi yaitu (<i>Z</i>) <i>hedonic shopping</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>attitude</i> (<i>Z</i>)
4.	Dsilva <i>et al.</i> , 2021) <i>Impulse Buying During Flash Sales on E-Commerce Sites and the Ramifacation of flash Sales on Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>impulsive buying</i> (Y2) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Analisis data menggunakan path analysis - Alat analisis data menggunakan PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian terdahulu yaitu konsumen <i>e-commerce</i> di India - Variabel terikat (X) penelitian terdahulu menggunakan <i>perceived Scarcity</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>Scarcity</i> - Bentuk kerangka konseptual
5.	Sutrisno <i>et al.</i> , (2022) Bagaimana Pengaruh <i>Scarcity Promotion</i> terhadap <i>Online Impluse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Fokus penelitian pada perilaku konsumen aspek psikologi - Subjek penelitian produk skincare 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Scarcity</i> (X) di <i>breakdown</i> menjadi <i>limited time Scarcity</i> dan <i>limited quantity Scarcity</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>Scarcity</i> - Variabel (Y) pada penelitian terdahulu menggunakan <i>impulse purchasing</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>impulse buying</i> - Pada penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif saja - Alat analisis menggunakan JAMOMI

6.	Rahma <i>et al.</i> , (2022) Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>impulsive buying</i> (Y) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel (X) pesan kelangkaan atau <i>Scarcity messages</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel <i>Scarcity</i> - Analisis data menggunakan regresi linier berganda - Alat analisis data menggunakan SPSS versi 25
7.	Christian <i>et al.</i> , (2021) <i>The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama adalah <i>attitude</i> (Z) - Pengumpulan data menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) <i>online impulse buying tendency</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>impulsive buying</i> - Subjek penelitian mahasiswa di Jabodetabek
8.	Guo <i>et al.</i> , (2017) <i>Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Fokus penelitian pada perilaku konsumen aspek psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Scarcity</i> (X) di <i>breakdown</i> menjadi <i>limited time Scarcity</i> dan <i>limited quantity Scarcity</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>Scarcity</i> - Variabel bebas yang digunakan <i>Impulsive purchase</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>impulsive buying</i> - Variabel mediasi yang digunakan yaitu <i>arousal</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>attitude toward flash sale</i> - Alat analisis data menggunakan SEM-PLS
9.	Wu <i>et al.</i> , (2021) <i>How does Scarcity promotion lead to</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Scarcity</i> (X) di <i>breakdown</i> menjadi <i>limited time Scarcity</i>

	<i>impulse purchase in the online market? A field experiment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pembahasan pada psikologi konsumen - Alat analisis data menggunakan SEM-PLS 	<p>dan <i>limited quantity Scarcity</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>Scarcity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan <i>Impulsive purchase</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>impulsive buying</i> - Variabel mediasi yang digunakan yaitu <i>arousal</i> sedangkan pada penelitian saat ini yaitu <i>attitude (Z)</i>
10.	Martaleni <i>et al.</i> , (2022) <i>Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Berfokus pada <i>emotions</i> konsumen - Alat analisis data menggunakan SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel (X) <i>flash sale</i> - Menggunakan variabel (Z) <i>emotions</i>
11.	Li <i>et al.</i> , (2023) <i>The role of Scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>Scarcity</i> dan <i>Impulsive buying (Y)</i> - Analisis menggunakan path Analysis 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu menggunakan subjek <i>agricultural</i> sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada produk Arascarf. - Menggunakan variabel mediasi yaitu Z1: <i>Arousal</i> Z2: <i>Moral elevation</i> sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel mediasi <i>Attitude</i> - Alat analisis menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan SmartPLS
12.	Usadi <i>et al.</i> , (2023) <i>What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study on Live Commerce Users.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dengan pendekatan kuantitatif - Variabel yang sama yaitu <i>Impulsive buying (Y)</i> - Alat analisis menggunakan SmartPLS 	<ul style="list-style-type: none"> - penelitian terdahulu berfokus pada <i>promosi live</i>, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan promosi umum - Menggunakan variabel mediasi yaitu (Z) <i>shopping arousal</i>, sedangkan pada

			penelitian saat ini menggunakan variabel <i>attitude</i>
--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pemaparan pada tabel 2.2 terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini. Penelitian ini memusatkan pada variabel *Scarcity* dan sebagai variabel yang mempengaruhi *impulsive buying* sebagai variabel terikat.

Tabel 2. 3
Orisinalitas Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Orisinalitas Penelitian
1.	Diah Qurrota A'yun	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Attitude</i> sebagai variabel Mediasi (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini mengkaji pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>impulsive buying</i> dengan memasukkan <i>attitude</i> sebagai variabel mediasi 2. Menggunakan produk Arascarf dan <i>platform e-commerce Shopee</i> sebagai konteks studi 3. Subjek penelitian ini adalah konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Scarcity*

2.2.1.1 Definisi *Scarcity*

Beberapa para ahli Aggarwal, (2011) dan Cialdini, (2009) mendefinisikan *Scarcity* sebagai kondisi di mana keterbatasan ketersediaan produk atau layanan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen untuk segera melakukan pembelian, yang berfokus pada keterbatasan yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong perilaku impulsif melalui peningkatan persepsi nilai. Didukung oleh penelitian Kumar *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa *Scarcity* tidak

hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dengan membuat produk terasa lebih berharga dan eksklusif, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli meskipun produk tersebut tidak segera dibutuhkan.

Menurut Cialdini (2009) *Scarcity* atau keterbatasan merupakan aktivitas berbelanja yang menyebabkan konsumen merasakan tekanan untuk segera membeli dan kekhawatiran kehilangan kesempatan, yang didasari oleh prinsip psikologis dari kekurangan yang memengaruhi perilaku konsumen. Aspek *Scarcity* ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan aktivitas belanja tanpa perencanaan yang matang sehingga sering kali konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian terhadap barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Santini *et al.*, 2019). Dari beberapa pendapat yang telah digagas oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Scarcity* merupakan dorongan yang lebih menekankan pada keterbatasan ketersediaan produk atau layanan yang menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan persepsi nilai, serta mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Sehingga, untuk melakukan pembelian pada produk yang dibatasi waktu dan jumlahnya, konsumen akan memutuskan berdasarkan pada ketakutan akan kehilangan kesempatan yang ditimbulkan oleh keterbatasan tersebut.

2.2.1.2 Jenis – Jenis *Scarcity*

Beberapa platform *e-commerce* telah menggunakan strategi promosi *Scarcity*, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Cialdini (2009), ada dua jenis *Scarcity* yang umum digunakan:

1. *Limited Time Scarcity*

Menurut Sutrisno *et al.*, (2022) *limited time Scarcity* adalah strategi promosi yang menawarkan produk selama periode waktu tertentu yang telah ditetapkan, setelah periode waktu yang telah di

tentukan habis maka harga akan kembali ke harga awal. Dengan *limited time Scarcity*, konsumen diberi dorongan untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan peluang dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini memanfaatkan urgensi waktu yang terbatas untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian dengan cepat. Sebagai salah satu jenis kelangkaan, *limited time Scarcity* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan menciptakan rasa takut akan kehabisan di kalangan konsumen.

2. *Limited Quantity Scarcity*

Menurut Sutrisno *et al.*, (2022) *limited quantity Scarcity* adalah strategi promosi yang melibatkan penawaran produk dengan jumlah yang telah ditentukan atau terbatas. Ketika *limited quantity Scarcity* diterapkan, konsumen sering kali menganggap diri mereka bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan produk karena terbatasnya ketersediaannya. Perasaan bersaing ini dapat meningkatkan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Sebagai salah satu jenis kelangkaan, *limited quantity Scarcity* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dengan menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi di kalangan konsumen.

2.2.1.3 Dimensi *Scarcity*

Cialdini (2009), mengemukakan terdapat dua dimensi *Scarcity* yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kelangkaan konsumen terhadap suatu produk, antara lain:

1. *Limited Time*

Limited time merupakan motivasi dalam berbelanja yang berfokus pada urgensi waktu terbatas sebagai pendorong utama bagi konsumen. Konsumen sering kali didorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya periode waktu yang singkat, yang menciptakan rasa tekanan untuk tidak kehilangan kesempatan (Sutrisno *et al.*, 2022). Faktor ini menumbuhkan rasa urgensi dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan

pembelian secara cepat. Dimensi ini terkait dengan keinginan untuk memanfaatkan penawaran yang terbatas waktu dan mendapatkan produk sebelum kesempatan tersebut berlalu.

Ketika seseorang menghadapi penawaran dengan *limited time*, penting untuk memiliki kontrol diri agar tidak terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian. Tekanan waktu yang singkat sering kali membuat konsumen merasa terpaksa membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara matang (Sutrisno *et al.*, 2022) Dalam konteks ini, berbelanja dengan pendekatan yang rasional dan mempertimbangkan kebutuhan, bukan hanya karena tekanan waktu, sangat dianjurkan untuk menghindari pemborosan. Sebagaimana dalam QS. AL-Baqarah ayat 195, berbunyi :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Ayat tersebut mengingatkan untuk membuat keputusan yang bijaksana dan tidak terburu-buru, serta berusaha untuk berbuat baik dan adil dalam setiap transaksi.

Meskipun dalam Al-Qur’an tidak secara langsung menyebutkan *limited time Scarcity*, prinsip-prinsip Islam seperti menjaga keseimbangan, menghindari pemborosan, dan berbelanja dengan bijaksana tetap relevan dalam menghadapi penawaran terbatas waktu. Penting untuk bertindak secara adil dan bertanggung jawab dalam setiap keputusan pembelian, agar terhindar dari pemborosan dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT (Lazismu, 2024).

2. *Limited Quantity*

Limited quantity merupakan motivasi dalam berbelanja yang berfokus pada penawaran produk dengan jumlah terbatas sebagai pendorong utama bagi konsumen. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya jumlah produk yang terbatas, yang menciptakan rasa khawatir untuk tidak mendapatkan barang yang diinginkan (Sutrisno *et al.*, 2022). Faktor ini menumbuhkan rasa urgensi dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Dimensi ini terkait dengan keinginan untuk memanfaatkan penawaran yang jumlahnya terbatas dan mendapatkan produk sebelum produk yang diinginkan habis terjual.

Ketika suatu barang tersedia dalam jumlah terbatas, penting bagi konsumen untuk memiliki kontrol diri yang baik agar tidak terburu-buru dalam pengambilan keputusan. Pembelian yang dilakukan secara impulsif karena keterbatasan jumlah barang seringkali menyebabkan pembeli menyesal di kemudian hari karena tidak mempertimbangkan kebutuhan mereka secara matang. Djakfar, (2019) menekankan pentingnya kontrol diri dalam berbelanja, terutama ketika menghadapi tawaran dengan jumlah terbatas yang bisa mengarah pada pembelian yang tidak rasional. Dalam konteks penawaran dengan jumlah barang terbatas, konsumen dianjurkan untuk tidak terburu-buru dalam membeli hanya karena faktor keterbatasan, karena hal ini dapat mengarah pada pemborosan dan keputusan yang tidak bijak. Sebagaimana dalam QS. Al-Hadid ayat 23, berbunyi :

لَّكِنَّا لَا نَسُو عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya : “(Yang demikian itu kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya

kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”

Ayat tersebut menggambarkan bahwa sikap sombong dan kebanggaan terhadap harta atau barang adalah sesuatu yang tidak dianjurkan, dan ini juga berlaku dalam konteks pembelian barang dengan jumlah terbatas. Konsumen harus menghindari keputusan impulsif dan tetap mempertimbangkan kebutuhan mereka dengan bijaksana.

2.2.1.4 Indikator *Scarcity*

Cialdini (2009) mengemukakan bahwa *scarcity* dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Durasi Waktu, yang mengacu pada panjang atau pendeknya jangka waktu yang diberikan untuk melakukan pembelian selama periode penjualan.
2. Kecepatan Respon, yang mengukur seberapa cepat konsumen merespons atau mengambil keputusan untuk membeli produk selama periode penjualan.
3. Jumlah Produk, yang mengacu pada total kuantitas produk yang ditawarkan selama penjualan.
4. Batasan Produk, yang merujuk pada jumlah maksimal produk yang dapat dibeli selama penjualan.

2.2.2 *Attitude*

2.2.2.1 Definisi *Attitude*

Gardner & Lambert (1959) menyatakan bahwa *attitude* adalah cara seseorang menilai atau memberikan reaksi terhadap sesuatu, berdasarkan keyakinan atau pendapatnya tentang hal tersebut. Menurut Frazier & Brown (2001), *attitude* melibatkan banyak aspek emosional, seperti perasaan, identitas diri, dan hubungan dengan komunitas. *Attitude* menyoroti bagaimana kekuatan budaya mempengaruhi kehidupan dan

perasaan, serta bagaimana hal ini membentuk pandangan terhadap dunia luar.

Attitude sering kali dipicu dengan penawaran atau diskon yang hanya berlaku untuk hari tertentu atau untuk periode waktu singkat (Shi & Chen, 2015). Beberapa *online market place* yang menerapkan teknik promosi batasan kuantitas dan waktu di Indonesia antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Debora, 2018). Promosi diadakan di pada berbagai waktu, termasuk pada acara-acara khusus seperti Hari Belanja Nasional, Bulan Ramadhan, atau promosi khusus lainnya (Catriana, 2021). Dengan begitu, *attitude* mencerminkan bagaimana persepsi, emosi, dan identitas diri seorang dipengaruhi oleh budaya konsumsi dalam konteks *Scarcity*. Sikap ini berperan dalam menentukan respons konsumen terhadap *Scarcity*, termasuk partisipasi mereka dalam penawaran terbatas tersebut.

2.2.2.2 Dimensi *Attitude*

Ajzen (1991) mengemukakan terdapat tiga dimensi *attitude* yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen, antaranya:

1. *Cognitive*

Sikap *cognitive* dalam berbelanja berhubungan dengan cara konsumen memikirkan dan memiliki keyakinan tentang penawaran yang ada. Konsumen sering kali memiliki keyakinan bahwa dengan waktu terbatas adalah kesempatan langka, yang mempengaruhi pendapat mereka tentang nilai dari penawaran tersebut (Sutrisno *et al.*, 2022) Keyakinan ini mendorong konsumen untuk menilai penawaran dengan lebih tinggi dan membuat keputusan pembelian dengan cepat. Dimensi ini terkait dengan keyakinan konsumen bahwa memanfaatkan penawaran adalah cara yang baik untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Ketika sedang menghadapi penawaran terbatas, penting untuk memahami dampak *cognitive* dari penawaran tersebut agar tidak terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian. Penawaran yang bersifat mendesak sering kali mempengaruhi cara berfikir konsumen dengan mempersempit waktu yang mereka miliki untuk menilai secara rasional. tekanan waktu bisa menyebabkan konsumen lebih fokus pada urgensi penawaran ketimbang pada kebutuhan atau nilai sebenarnya dari produk. Dengan begitu sangat dianjurkan untuk menghindari keputusan pembelian yang impulsif. Sebagaimana dalam QS. Al-Isra' ayat 36, berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “*Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.*”

Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak mengikuti sesuatu yang kita tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentangnya. Dalam konteks penawaran mendesak penting untuk tidak membuat keputusan impulsif tanpa memiliki informasi yang lengkap dan pertimbangan yang matang.

2. *Affective*

Komponen *affective* dalam berbelanja berfokus pada perasaan dan emosi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, seperti suka atau tidak suka, setuju atau menentang. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan perasaan mereka terhadap produk, yang dapat menciptakan rasa puas atau kecewa, tergantung pada sejauh mana produk memenuhi ekspektasi emosional mereka (Smith & Smith, 2020). Faktor *affective* ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan emosi positif mereka atau menghindari produk yang menyebabkan perasaan negatif. Dimensi *affective* ini berkaitan dengan keinginan untuk memenuhi

kebutuhan emosional dan mendapatkan kepuasan yang berasal dari interaksi dengan produk atau merek yang disukai.

Ketika menghadapi penawaran, penting untuk memahami dampak *affective* dari penawaran tersebut agar tidak terbawa oleh emosi dalam membuat keputusan pembelian. Penawaran yang bersifat mendesak sering kali mempengaruhi perasaan konsumen, seperti perasaan suka terhadap penawaran yang tampak menguntungkan, atau bahkan perasaan takut kehilangan kesempatan tersebut. Tekanan waktu dapat membuat konsumen merasa terdesak untuk segera mengambil tindakan, yang dapat menutupi penilaian yang objektif terhadap kebutuhan atau nilai sebenarnya dari produk. Oleh karena itu, sebaiknya tidak membuat keputusan pembelian hanya karena perasaan atau emosi saja. Sebagaimana dalam QS. Al-Hasr ayat 18, yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini mengingatkan untuk selalu mempertimbangkan konsekuensi tindakan kita di masa depan. Dalam konteks pembelian mendesak, ini berarti penting untuk memikirkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian dan tidak hanya terfokus pada keuntungan sesaat.

3. Behavioral

Komponen perilaku mencerminkan niat dan tindakan seseorang terhadap objek tertentu, yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Niat perilaku seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap objek, norma

sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Kombinasi dari sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan terhadap objek, seperti keputusan pembelian. Memahami komponen perilaku ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan niat dan tindakan target pasar, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Niat perilaku seseorang terhadap objek memainkan peran kunci dalam menentukan tindakan yang diambil, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk. Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu terhadap objek, norma sosial yang ada, dan persepsi mereka tentang kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991b). Sikap positif terhadap objek, pengaruh norma sosial, dan keyakinan dalam kontrol perilaku dapat secara signifikan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian. Namun, penting untuk memastikan bahwa niat perilaku didasarkan pada informasi yang memadai dan pertimbangan yang matang, bukan hanya pada dorongan emosional. Sebagaimana QS. AL-Baqarah ayat 286 :

اِيكْلِفُ اللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا اِنْ نَسِينَا اَوْ اَخْطَاْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا اِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ ۗ عَلٰى الَّذِيْنَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا اِنَّكَ
مَوْلٰنَا فَاَنْصُرْنَا عَلٰى الْقَوْمِ الْكٰفِرِيْنَ

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa.) "Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah

kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, ayat ini menunjukkan pentingnya memastikan bahwa keputusan didasarkan pada pengetahuan yang cukup dan sesuai dengan kemampuan.

2.2.2.3 Indikator *Attitude*

Menurut Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa indikator *Attitude* meliputi:

1. Tingkat Kesadaran, yang mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari keberadaan promosi atau penawaran tertentu sebelum melakukan pembelian.
2. Kualitas Persepsi, yang mengukur bagaimana konsumen memandang atau menilai kualitas informasi promosi yang diterima, termasuk kejelasan dan daya tariknya.
3. Intensitas Emosi, yang merujuk pada seberapa kuat perasaan atau emosi yang dirasakan konsumen saat melihat promosi atau ketika ingin membeli produk.
4. Kepuasan Emosional, yang mengacu pada tingkat kepuasan emosional yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian, terutama dalam konteks terpenuhinya harapan atau keinginan.
5. Frekuensi Pembelian, yang mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam suatu periode tertentu.
6. Tingkat Kepuasan, yang merujuk pada seberapa puas konsumen terhadap produk atau pengalaman pembelian secara keseluruhan setelah transaksi selesai.

2.2.3 *Impulse Buying*

2.2.3.1 Definisi *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya (Verhagen & van Dolen, 2011). Teknologi merupakan salah satu aspek

yang mendukung terjadinya *impulse buying* karena kemudahan aplikasi yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja (Akram *et al.*, 2018)

Menurut Rook & Fisher (1995b), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang mendalam. Penelitian oleh Hausman & Siekpe (2009) mengungkapkan bahwa kemudahan akses teknologi, seperti aplikasi belanja *online*, dapat memfasilitasi perilaku *impulsive buying* dengan memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara cepat dan mudah tanpa perencanaan. Aspek *impulsive buying* ini sering terlihat ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang, yang dapat menyebabkan penyesalan setelah pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan (Santini *et al.*, 2019) Dari beberapa pendapat yang telah digagas oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional, yang sering kali tidak didasarkan pada perencanaan rasional."

2.2.3.2 Kategori Impulsive Buying

Utami (2010) terdapat empat model dari *Impulsive Buying*, Yaitu:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya Ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan

2. *Reminder Impuls* (Impuls Peningat)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya Ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis *Impuls* ini dikarenakan produk tersebut biasanya memang dibeli, tetapi tidak termasuk dalam daftar belanja sebelumnya.

3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. *Planned Impuls* (Impuls Terencana)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif special untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. *Impuls* ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penukaran kupon, potongan kupon, atau penawaran lainnya.

2.2.3.3 Dimensi Impulsive Buying

Martaleni *et al.*, (2022), mengemukakan terdapat empat dimensi *impulsive buying* yang dapat digunakan untuk mengukur sikap konsumen, antaranya:

1. *Spontaneous Purchase*

Spontaneous Purchase adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya Rook *et al.*, (1995) Konsumen sering kali melakukan pembelian secara spontan ketika mereka merasa tertarik pada suatu produk yang menarik perhatian mereka saat menjelajahi pasar online. Kondisi ini diperkuat oleh berbagai faktor seperti penawaran yang terbatas waktu, diskon yang menarik, atau rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi pribadi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *spontaneous purchase* sering kali didorong oleh emosi sesaat seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau bahkan stres yang dirasakan oleh konsumen pada saat itu (Wells *et al.*, 2011)

Dalam konteks pasar *online*, kemudahan akses dan tersedianya berbagai metode pembayaran yang cepat juga berkontribusi terhadap tingginya frekuensi pembelian spontan. Hal ini menimbulkan risiko konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka

butuhkan atau belum dipertimbangkan dengan matang. Meskipun pembelian spontan dapat memberikan kepuasan sesaat, sering kali hal ini juga diikuti oleh perasaan menyesal setelah pembelian dilakukan. Dalam perspektif Islam, pembelian secara spontan harus diwaspadai karena bisa mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan. Islam mendorong umatnya untuk bersikap bijak dalam berbelanja, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Quran, QS. Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۙ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*”

Ayat ini mengingatkan agar umat Islam menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak bermanfaat, serta lebih mengutamakan kebijakan dan keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Strength, Compulsion, and Intensity*

Strength, Compulsion, and Intensity adalah dimensi yang mengukur seberapa kuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif di pasar *online* (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan kuat ini biasanya muncul tanpa peringatan, didorong oleh faktor-faktor eksternal seperti diskon besar atau tampilan produk yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dorongan ini sering kali berhubungan dengan rasa ketidakmampuan konsumen untuk menolak tawaran yang menggoda (Rook, 1987). Dalam situasi tertentu, dorongan ini bisa begitu kuat sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian, seolah-olah tidak ada pilihan lain. Meskipun pembelian impulsif sering kali dilakukan tanpa perencanaan, konsumen sering merasa lega atau puas setelah melakukan pembelian, meskipun efek ini biasanya bersifat sementara.

Namun, perasaan puas ini bisa berbalik menjadi penyesalan ketika konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut tidak benar-benar diperlukan. Kekuatan dorongan ini menunjukkan betapa besar pengaruh emosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Emosi yang tidak terkontrol bisa menjadi penyebab utama terjadinya pembelian impulsif yang berlebihan. Dalam Islam, kontrol diri sangat ditekankan untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَ مِمَّا لَدُوۡنَ الْمَسٰجِدِ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلۡسِرٰتِ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat ini menekankan bahwa segala bentuk konsumsi yang berlebihan, termasuk pembelian impulsif, tidak disukai dalam Islam. Meskipun dorongan impulsif sering kali sulit untuk dikendalikan, penting bagi konsumen untuk berlatih menahan diri. Dengan kontrol diri yang baik, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan menghindari penyesalan di kemudian hari.

3. *Indifference to Consequence*

Indifference to Consequence merupakan dimensi dalam pengukuran *impulsive buying* yang menggambarkan ketidakpedulian konsumen terhadap akibat dari keputusan pembelian mereka. Konsumen dalam kondisi ini sering kali tidak memikirkan bagaimana pembelian impulsif akan mempengaruhi anggaran mereka atau situasi keuangan mereka di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpedulian terhadap konsekuensi sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional seperti kegembiraan atau keinginan yang mendalam. Konsumen yang tidak mempedulikan konsekuensi sering kali hanya fokus pada

kepuasan instan yang diperoleh dari pembelian tanpa memikirkan efek jangka panjang. Perilaku ini dapat menyebabkan konsumen terjebak dalam pola pembelian yang merugikan secara finansial dan emosional. Dalam konteks Islam, sikap seperti ini tidak dianjurkan karena mengabaikan pertimbangan bijaksana dan tanggung jawab dalam penggunaan harta. Sebagaimana dalam QS. Al-Hadid ayat 23, yang berbunyi:

لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “(Yang demikian itu kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, penting untuk memperhitungkan dampak dari keputusan finansial dan menjaga tanggung jawab dalam pengelolaan harta.

4. *Not Resisting the Urge to Shop*

Not Resisting the Urge to Shop mengacu pada tindakan konsumen yang tidak dapat menahan dorongan untuk berbelanja meskipun ada pemahaman rasional tentang kemungkinan dampak negatif dari pembelian tersebut. Dalam konteks pasar online, fenomena ini sering dipicu oleh teknik pemasaran seperti iklan yang menarik atau penawaran yang terbatas waktu, yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Konsumen yang tidak dapat menahan dorongan untuk membeli sering kali merasa tidak puas setelah pembelian dan mungkin mengalami penyesalan atau rasa bersalah. Menurut penelitian, faktor emosional seperti stres atau keinginan untuk melarikan diri dari masalah sering berperan dalam mengurangi kemampuan konsumen untuk menahan dorongan berbelanja (Smith, 2021). Dalam Islam, dorongan untuk tidak menahan diri dari berbelanja juga harus diperhatikan dalam konteks pengelolaan harta yang

bijaksana. "Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Isra ayat 26, yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

2.2.3.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Martaleni *et al.*, (2022) mengungkap bahwa indikator *Impulsive Buying* meliputi:

1. Rencana Pembelian, yang mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari keberadaan promosi atau penawaran tertentu sebelum melakukan pembelian.
2. Penawaran, yang merujuk pada daya tarik dari diskon, promosi, atau penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk.
3. Frekuensi Pembelian, yang mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian impulsif dalam suatu periode tertentu.
4. Kekuatan Dorongan, yang merujuk pada intensitas dorongan internal yang dirasakan konsumen untuk segera melakukan pembelian.
5. Dorongan, yang menggambarkan faktor pendorong yang muncul secara mendadak dan memengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan.
6. Intensitas Pembelian, yang mengukur tingkat keterlibatan atau urgensi dalam melakukan pembelian.
7. Keputusan Spontan, yang mengacu pada keputusan pembelian yang diambil secara tiba-tiba tanpa pertimbangan panjang.
8. Kesadaran Dampak, yang mengukur seberapa sadar konsumen terhadap dampak dari keputusan pembelian impulsif yang telah dilakukan.

9. Perilaku Pasca Pembelian, yang merujuk pada reaksi atau tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan atau penyesalan.
10. Kekuatan Dorongan, yang menilai seberapa kuat pengaruh faktor eksternal dan internal yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
11. Intensitas Pembelian Impulsif, yang mengacu pada seberapa sering dan seberapa kuat konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Scarcity* terhadap *Impulsive Buying*

Scarcity merujuk pada kondisi keterbatasan ketersediaan produk atau layanan, baik secara jumlah maupun waktu, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian oleh Wu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *limited-time Scarcity* cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena tekanan waktu yang dirasakan. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen dibatasi dalam jumlahnya (*limited-quantity*), mereka cenderung mengalami tekanan pada *attitude* dalam dirinya, yang dapat mendorong *impulsive buying*. Penelitian Elisa *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Scarcity* dalam bentuk *limited-time* dan *limited-quantity* memiliki efek signifikan dalam memicu *impulsive buying*, terutama pada konsumen yang cenderung memiliki sikap positif terhadap *Scarcity*. Sehingga, *Scarcity* dapat membentuk keputusan pembelian impulsif terutama pada konteks kelangkaan yang melibatkan keterbatasan jumlah atau waktu.

Lebih lanjut, penelitian oleh Chen *et al.*, (2021) mengatakan bahwa konsumen yang dihadapkan pada *Scarcity* sering kali mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pembelian, yang berujung pada perilaku *impulsive buying*. Maka hal ini membuktikan bahwa *Scarcity* memiliki pengaruh yang signifikan pada proses keputusan

pembelian impulsif yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli. Namun, pendapat tersebut tidak sejalan dengan penelitian Lamis *et al.*, (2022); Sutrisno *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa dalam beberapa situasi, *Scarcity* tidak selalu memicu *impulsive buying* karena beberapa konsumen lebih cenderung melakukan evaluasi ulang ketika dihadapkan pada keterbatasan. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik konsumen, di mana beberapa konsumen lebih rentan terhadap pengaruh *Scarcity* sementara yang lain cenderung lebih rasional. Berdasarkan beberapa penelitian, peneliti dapat membentuk sebuah hipotesis, sebagai berikut :

H1 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

2.3.2 *Scarcity* terhadap *Attitude*

Scarcity merujuk pada kelangkaan atau keterbatasan suatu produk atau layanan yang sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keinginan konsumen. Penelitian oleh Cialdini, (2009) menunjukkan bahwa *Scarcity* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi sikap konsumen. *Scarcity* dapat mempengaruhi *attitude* dengan menciptakan perasaan urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian oleh Dsilva *et al.*, (2021); Vannisa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa konsumen yang dihadapkan dengan *Scarcity* cenderung menunjukkan *attitude* yang lebih positif terhadap penawaran, karena mereka merasa produk tersebut menjadi lebih bernilai. *Scarcity* juga dapat memicu *impulsive buying*, di mana konsumen membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa banyak pertimbangan karena merasa takut kehilangan kesempatan (Cialdini, 2009). Sehingga, *Scarcity* dapat menjadi faktor penting yang membentuk *attitude*, terutama dalam menciptakan perasaan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera bertindak.

H2 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Attitude*

2.3.3 *Attitude* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

Attitude menjadi komponen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Razak, 2016), Penelitian oleh Vannisa *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Renita & Astuti, (2022) menunjukkan bahwasannya *attitude* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* memiliki hubungan dengan *impulsive buying*.

H3 : *Attitude* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

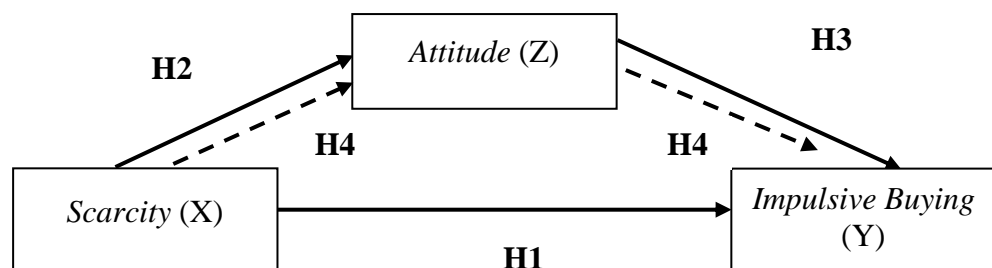
2.3.4 *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity* mempengaruhi *attitude*, yang kemudian berimplikasi pada *impulsive buying* konsumen (Guo *et al.*, 2017; Wu *et al.*, 2021) Keterbatasan waktu atau jumlah produk mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, yang meningkatkan sikap positif terhadap penawaran tersebut. Sikap positif yang dipicu oleh *Scarcity* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Usadi *et al.*, 2023)

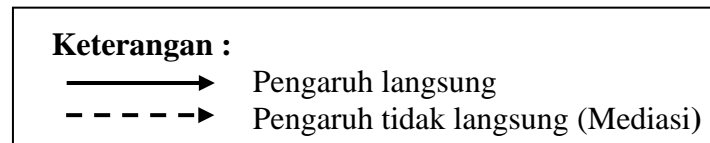
H4 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Attitude*

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4. Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2024



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan merujuk pada sub bab 2.3 pada penelitian yang berjudul pengaruh *Scarcity* (X) terhadap *impulsive buying* (Y) dengan *Attitude* (Z) sebagai variabel Mediasi (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang), maka peneliti memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H2 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Attitude*

H3 : *Attitude* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H4 : *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh *Attitude*

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa istilah jenis penelitian mengacu pada metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis dan pengumpulan data survei dengan pendekatan kuantitatif *explanatory*. Penelitian kuantitatif *explanatory* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta dampak satu terhadap yang lain Sugiyono, (2017) Sementara metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok Sinambela, (2014). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, dan interpretasi data dilakukan secara statistic. Tujuannya menggunakan kuantitatif *explanatory* untuk menguji hipotesis antar variabel. Hal tersebut berkaitan dengan alasan peneliti yaitu untuk menguji variabel *Scarcity*, *Attitude* dan *Impulsive Buying*, Variabel-variabel tersebut tidak dapat dipelajari dengan mengandalkan data dari satu orang saja, melainkan memerlukan partisipasi dari sejumlah besar responden agar hasilnya dapat mewakili populasi secara lebih akurat.

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang yang dimana Kota Malang memiliki 5 Kecamatan antaranya Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, Sukun, secara spesifik obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Arascarf dan *platform e-commerce* Shopee sebagai konteks studi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui Shopee di Kota Malang.

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Tipe populasi dalam penelitian ini bersifat unlimited, alasan peneliti menggunakan tipe unlimited disebabkan jumlah konsumen Arascarf yang melakukan pembelian di *platform* Shopee tidak dapat diketahui dengan pasti. Sebagaimana dinyatakan oleh Amin & Abunawas, (2023) populasi unlimited merupakan populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Data mengenai jumlah konsumen pada *platform* tersebut memiliki sifat privasi sehingga peneliti tidak memiliki akses untuk mengetahui data jumlah konsumen Arascarf. Selain itu, berdasarkan kompleksitas objek maka jenis populasi pada penelitian ini adalah heterogen karena sumber data yang digunakan bervariasi atau memiliki sifat yang tidak sama (Amin & Abunawas, 2023). Maka dari itu, dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui karena Arascarf menjual produknya melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko fisik dan *platform e-commerce* data dari masing masing saluran tidak terintegrasi dengan baik. Hal ini membuat gambaran tentang jumlah konsumen tidak di ketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Arascarf yang melakukan pembelian di *platform* Shopee. Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Maholtra, (2019) menyebutkan bahwa dapat dilakukan dengan cara mengkalikan jumlah item dengan 5, sehingga peneliti memiliki 21 item pertanyaan, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak $21 \times 5 = 105$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017) *non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, model yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Dengan ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang ditujukan guna mendapatkan hasil yang sesuai, sebagai berikut

1. Responden berdomisili di antara lima kecamatan di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun.
2. Pernah melakukan pembelian produk Arascarf melalui *platform* Shopee.

3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Arikunto, (2002) mengatakan bahwa data adalah semua angka dan fakta yang dapat digunakan untuk menyusun suatu informasi. sedangkan menurut (Darmawan, 2014) menyatakan bahwa data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sebagaimana dinyatakan oleh Darmawan (2014) data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui metode pengukuran atau perhitungan sendiri. merujuk pada informasi yang diperoleh melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui Shopee di Kota Malang. Dan data sekunder merupakan informasi yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara

Sugiyono, (2017), dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, artikel, sumber dari internet.

3.5.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data yang bersifat kuantitatif. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono, (2017) Data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berwujud kata-kata, skema, dan gambar. Sedangkan, data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka. Alasan peneliti menggunakan jenis data kuantitatif karena informasi yang dikumpulkan dari responden dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantifikasi dari skala pengukuran yang terdiri dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Arascarf.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data survei. Survei merupakan aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi (Singarimbun, 2006). Bentuk dari metode survei dengan membagikan kuisisioner berupa *form* atau angket secara langsung kepada konsumen Arascarf di Kota Malang. Agar hasil data yang di dapat akurat, peneliti akan membagikan *form* kepada konsumen Arascarf yang melakukan pembelian di *platform* Shopee di Kota Malang. dengan memastikan terlebih dahulu apakah pernah melakukan pembelian produk Arascarf melalui *platform shopee*.

3.7 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, kuesioner tersebut dibuat sendiri oleh peneliti dengan mengajukan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sebagaimana dinyatakan Arikunto (2011) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh

peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut lebih mudah dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Untuk menghasilkan data yang lebih akurat peneliti menggunakan alat ukur skala likert 1-5 untuk mempermudah responden dalam menjelaskan setiap jawaban dan dapat menjadi gambaran sikap mendukung, netral atau terdapat keraguan dalam memilih jawaban. Peneliti menggunakan alat ukur skala likert dengan pemberian skor 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah, sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Pemberian Skor Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang	K	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2022)

Pernyataan yang diajukan kepada responden memiliki nilai seperti yang telah disebutkan pada tabel 3.1. Jawaban responden selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS 4. untuk mengetahui tingkatan capaian responden (TCR) digunakan rumus (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Berikut klasifikasi tingkat capaian responden menurut (Sugiyono, 2022) :

Tabel 3. 2
Klasifikasi TCR

No	Presentase pencapaian	Kriteria
1	0% - 35%	Sangat Rendah
2	36% - 50%	Rendah
3	51% - 65%	Cukup
4	66% - 84%	Tinggi
5	85% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang telah ditetapkan peneliti untuk melakukan pengukuran suatu variabel (Sugiyono, 2017). dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel, antara lain variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Scarcity</i> (Cialdini, 2009) (X)	<i>Limited Time Scarcity</i>	Yang dimaksud <i>Limited time Scarcity</i> dalam penelitian ini adalah suatu teknik penjualan yang dilakukan shopee untuk produk tertentu dan waktu-waktu tertentu	X.1.1 Durasi Waktu	X.1.1.1 Saya merasa waktu pembelian yang terbatas memotivasi saya untuk segera membeli hijab Arascarf.
				X.1.2 Kecepatan Respon	X.1.2.1 Keterbatasan waktu membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan untuk membeli tanpa menunda.
		<i>Limited Quantity Scarcity</i>	Yang dimaksud <i>Limited quantity Scarcity</i> dalam penelitian ini adalah suatu teknik penjualan yang dilakukan shopee untuk produk tertentu dan jumlah tertentu	X.1.3 Jumlah Produk	X.1.3.1 Saya merasa jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk pattern tertentu sangat terbatas.
				X.1.4 Batasan Produk	X.1.4.1 Saya khawatir hijab Arascarf yang saya inginkan akan habis karena keterbatasan kuantitas.
2.	<i>Attitude</i> (Ajzen, 1991) (Z)	<i>Cognitive</i>	Yang dimaksud <i>cognitive</i> atau pengetahuan dan persepsi dalam penelitian ini	Z.1.1 Tingkat Kesadaran	Z.1.1.1 Saya selalu memperhatikan detail informasi terkait penjualan

			adalah informasi tentang adanya penjualan dengan waktu dan kuantitas yang terbatas yang diselenggarakan oleh Shopee.		hijab Arascarf dengan pattern tertentu.
				Z.1.2 Kualitas Persepsi	Z.1.2.1 Saya merasa penjualan hijab Arascarf dengan waktu dan kuantitas terbatas efektif dalam menarik perhatian konsumen.
		<i>Affective</i>	Yang dimaksud perasaan dalam penelitian ini adalah suasana hati yang muncul saat terjadinya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas yang dilakukan oleh Shopee.	Z.1.3 Intensitas Emosi	Z.1.3.1 Saya merasa antusias saat mengetahui adanya penjualan hijab Arascarf dengan pattern tertentu.
				Z.1.4 Kepuasan Emosional	Z.1.4.1 Saya merasa puas ketika berhasil membeli hijab Arascarf yang saya inginkan selama periode penjualan berlangsung.
		<i>Behavioral</i>	Yang dimaksud tindakan dalam penelitian ini adalah perbuatan yang dilakukan saat terjadinya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas yang dilakukan oleh Shopee	Z.1.5 Frekuensi Pembelian	Z.1.5.1 Saya lebih sering membeli hijab Arascarf selama pattern tertentu tersedia dengan waktu dan kuantitas terbatas.
				Z.1.6 Tingkat Kepuasan	Z.1.6.1 Saya cenderung merekomendasikan

					n hijab Arascarf kepada orang lain karena pengalaman membeli selama periode terbatas yang memuaskan.
3.	<i>Impulsive Buying</i> (Martaleni et al, 2022) (Y)	<i>Spontaneous Purchase</i>	Yang dimaksud dengan <i>Spontaneous Purchase</i> dalam penelitian ini adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba saat adanya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas di Shopee tanpa perencanaan sebelumnya,	Y.1.1 Rencana Pembelian	Y.1.1.1 Saya membeli hijab Arascarf secara spontan selama periode penjualan berlangsung.
				Y.1.2 Penawaran	Y.1.2.1 Saya tertarik membeli hijab Arascarf karena penawaran dalam periode tertentu yang menarik perhatian saya.
				Y.1.3 Frekuensi Pembelian	Y.1.3.1 Saya sering membeli hijab Arascarf tanpa perencanaan saat penjualan berlangsung.
		<i>Strenght, Compulsionan d Intensity</i>	Yang dimaksud <i>Strength, Compulsion, dan Intensity</i> dalam penelitian ini adalah seberapa kuat dorongan, seberapa besar keinginan yang tidak dapat ditahan, dan seberapa sering serta intens konsumen melakukan pembelian	Y.1.4 Kekuatan Dorongan	Y.1. 4.1 Saya merasakan dorongan yang tidak dapat ditahan untuk membeli hijab Arascarf selama periode penjualan berlangsung.

			impulsif di Shopee, terutama ketika adanya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas		
				Y.1.5 Daya Tarik	Y.1.5.1 Saya Merasa hijab Arascarf memiliki daya tarik yang membuat saya ingin segera membelinya selama periode penjualan .
				Y.1.6 Intensitas Pembelian	Y.1.6.1 Saya sering melakukan pembelian impulsif pada hijab Arascarf selama periode terbatas.
		<i>Indifference to Consequence</i>	Yang dimaksud dengan <i>Indifference to Consequence</i> dalam penelitian ini adalah ketidakpedulian konsumen terhadap akibat dari keputusan pembelian impulsif yang mereka lakukan ketika adanya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas di Shopee.	Y.1.7 Keputusan Spontan	Y.1.7.1 Saya sering mengambil keputusan spontan saat membeli hijab Arascarf tanpa mempertimbangan secara mendalam.
				Y.1.8 Kesadaran dampak	Y.1.8.1 Saya menyadari dampak dari pembelian impulsif saya terhadap pengeluaran saya, namun tetap melakukannya.
				Y.1.9 Perilaku	Y.1.9.1 Saya sering merasa

				pasca-Pembelian	puas dengan hijab Arascarf yang saya beli meskipun pembelian dilakukan secara impulsif.
				Y.1.10 Kekuatan Dorongan	Y.1.10.1 Saya tidak mampu menahan keinginan untuk membeli hijab Arascarf selama periode terbatas berlangsung.
		<i>Not Resisting the Urge to Shop</i>	Yang dimaksud dengan <i>Not Resisting the Urge to Shop</i> dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen yang tidak dapat menahan dorongan untuk berbelanja, yang terlihat dari frekuensi dan jumlah pembelian impulsif yang dilakukan melalui aplikasi Shopee, terutama ketika adanya penjualan dengan batasan waktu dan kuantitas	Y.1.11 Intensitas Pembelian Impulsif	Y.1.11.1 Saya merasa intensitas pembelian impulsif saya pada hijab Arascarf meningkat selama periode terbatas berlangsung.

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) tujuan pengujian deskriptif adalah untuk mengkarakterisasi data yang diperoleh dalam bentuk aslinya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin

mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

3.9.2 Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif pengolahan data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam pengolahan data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah PLS (Partial Least Square). PLS merupakan perangkat lunak untuk menganalisis statistik yang memerlukan data untuk diolah. Data yang akan diolah berasal dari pengumpulan data yang salah satunya berasal dari survei. SmartPLS memerlukan data dalam format CSV atau TXT. Pengujian statistik pada PLS dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 Santosa, (2018) Menurut Ghazali & Hengky, (2015) terdapat lima tahap dalam menganalisis PLS, yaitu:

1. Konseptualisasi model Tahap ini melibatkan pengembangan dan pengukuran konstruk dalam penelitian.
2. Menentukan metode analisis algorithm Setelah tahap konseptualisasi model, langkah selanjutnya adalah menentukan metode analisis algorithm yang akan digunakan untuk estimasi model. Dalam software Smart-PLS versi 3.0, metode analisis algorithm yang tersedia adalah PLS dengan tiga pilihan skema, yaitu factorial, centroid, dan path. Dalam penelitian ini, skema yang digunakan adalah skema jalur atau path.
3. Menentukan metode resampling Metode resampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah bootstrapping, di mana seluruh sampel asli digunakan untuk melakukan resampling.

4. Menggambar diagram jalur Setelah tahap konseptualisasi model, pemilihan metode analisis algorithm dan metode resampling. Langkah berikutnya adalah menggambar diagram jalur dari model yang diestimasi.
5. Evaluasi model Setelah menggambar diagram jalur, model siap untuk diestimasi dan dievaluasi secara keseluruhan. Evaluasi model dalam SmartPLS versi 3.0 meliputi pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten dalam pengukuran model, serta evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengolahan data adalah SEM-PLS. analisis data menggunakan SEM-PLS yakni terdiri dari dua langkah. Langkah pertama adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang dimanifestikan oleh data yang dikumpulkan. Setelah dua hal ini dipenuhi, tahap berikutnya adalah menganalisis data sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pada SEM-PLS tahap pertama disebut dengan pengujian model pengukuran (measurement model) atau model luar (outer model) dan tahap kedua disebut dengan pengujian model struktural (Structural model) atau model dalam (inner model). Tujuan analisis menggunakan SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan explained variance atau nilai R² dari semua variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent yang dilibatkan dalam diagram jalur (Santosa, 2018).

3.9.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa uji outer model merupakan langkah awal untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh konstraknya sebagai indikasi keandalan indikator diuji melalui uji luar model. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang dilakukan pada outer model:

1. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur seberapa mirip pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jika setiap variabel dapat mencapai AVE di atas 0.5 dan nilai loading untuk setiap item juga lebih besar dari 0.5, maka validitas konvergen dapat dipenuhi atau valid. (Ghozali *et al.*, 2015)
2. *Discriminant Validity* digunakan untuk menguji apakah setiap variabel berbeda satu sama lain. Nilai korelasi setiap item pernyataan dengan variabelnya sendiri harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan semua variabel lain. Nilai cross-loading juga dapat digunakan untuk memenuhi uji validitas diskriminan. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali *et al.*, 2015).
3. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa erat indikator yang mengukur hubungan konstruk satu sama lain. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai pengujian yang lebih tinggi dikaitkan dengan reliabilitas yang lebih tinggi. Pengujian reliabilitas melihat nilai cronbach's alpha yang mengangap ambang batas sama dengan reliabilitas komposit. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau seberapa konsisten 105 responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner. Composite reliability adalah metode yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya setidaknya 0,7 (Ghozali *et al.*, 2015).

3.9.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa outer model valid dan reliabel, selanjutnya yaitu melakukan pengujian inner model dilakukan. Menurut Hair *et al.*, (2021) penelitian ini mencakup beberapa tahap:

1. R-Square

Peringkat R-Square yang disesuaikan dengan koefisien determinasi terkoreksi untuk menilai peranan variabel eksogen

terhadap variabel endogen dalam penelitian. Penggunaan koefisien determinasi disarankan untuk menghindari bias dalam jumlah prediktor yang dimasukkan didalam model (Santosa, 2018). Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah Ghozali *et al.*, (2015) Jadi, semakin besar jumlah R-Square maka semakin bagus model penelitiannya dan bisa diadopsi untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam Smart-PLS 3 dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan p-value pada path coefficient dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian (Santosa, 2018). Nilai path coefficient digunakan untuk melihat hasil positif atau negatif, dikatakan positif apabila nilai koefisien >1 dan dikatakan negatif apabila nilai <0 . Sedangkan untuk, nilai signifikansi yang digunakan adalah T-Statistic 1,96 pada alpha 5%. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ atau T-Statistics $> 1,96$ (Ghozali & Latan, 2015)

3. Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai RSquare pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Nilai FSquare terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori sedang sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35 (Musyaffi *et al.*, 2022).

3.9.3 Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel

penghubung sering juga disebut sebagai variabel intervening. Menurut (Hamid & Anwar, 2019) variabel intervening ini berperan sebagai variabel mediating yang memediasi hubungan antara variabel independen (predictor) dan variabel dependen (predictand). Apabila nilai P-value bernilai positif artinya variabel Z mampu menjadi mediasi antara variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4. 1
Logo Arascarf



Sumber : Instagram Arascarf, 2024

Arascarf adalah sebuah merek hijab asal Malang, Jawa Timur, yang didirikan oleh Arma Rohmatul Ayu pada tahun 2015. Merek ini berfokus pada pengembangan produk hijab dengan pola (*pattern*) unik dan menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fashion muslimah yang *stylish* dan modern. Arascarf telah berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen, termasuk mahasiswa, wanita karier, dan ibu rumah tangga. Sebagian besar penjualan Arascarf dilakukan secara daring melalui platform Shopee. Penjualan

produk ini dilakukan hanya dua kali dalam seminggu, dengan rata-rata penjualan mencapai ribuan *pieces* setiap kali pembukaan order.

Gambar 4. 2
Beragam Pola (Pattern)
Arascarf



Sumber : Instagram Arascarf, 2024

Gambar 4. 3
Beragam Pola (Pattern)
Arascarf



Sumber : Instagram Arascarf, 2024

Hijab bermotif menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen. Selain memiliki pasar yang kuat di Indonesia, produk Arascarf juga telah diekspor ke beberapa negara melalui jasa titip. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Arascarf memanfaatkan platform digital untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan penjualan, meskipun bersaing dengan berbagai merek lokal lainnya. Merek ini tetap populer berkat kualitas produk yang diakui oleh konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Arascarf mengusung pola desain yang khas dengan bentuk huruf "A," yang diambil dari inisial brand mereka. Pola ini kemudian dipadukan dengan motif unik dan menarik, menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, sekaligus mencerminkan kualitas dan keunikan setiap koleksi hijab yang ditawarkan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 105 konsumen Arascarf yang pernah melakukan pembelian melalui *platform* shopee di Kota Malang. karakteristik yang dipaparkan dalam penelitian ini berlandaskan pada jenis kelamin, Domisili dan frekuensi pembelian hijab Arascarf melalui platform shopee. Distribusi karakteristik ini didasarkan pada hasil yang didapatkan dari isian jawaban kuesioner yang telah disebar melalui *google form*. Sehingga dari hasil yang didapatkan, karakteristik responden antara lain yaitu:

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – laki	0	0
Perempuan	105	100%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya mayoritas dari responden ialah perempuan dengan banyaknya 105 orang (100%). Ini dapat menjadi petunjuk bahwa mayoritas konsumen Arascarf adalah perempuan. Jumlah responden yang signifikan ini memberikan gambaran yang cukup mewakili tentang preferensi konsumen di wilayah tersebut.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Distribusi Karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah Reponden	Presentase
Kecamatan Klojen	19	17.40%
Kecamatan Lowokwaru	27	26.21%
Kecamatan Blimbing	22	20.69%
Kecamatan Keduungkandang	17	17.08%
Kecamatan Sukun	20	18.62%

Sumber : Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasar tabel diatas, dapat diketahui bahwasannya sebagian besar responden tempat tinggalnya berlokasi di kecamatan Lowokwaru sebanyak 27 responden atau 26.21%.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Hijab Arascarf

Distribusi karakteristik responden yang didasarkan pada frekuensi pembelian hijab Arascarf dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Hijab Arascarf

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
1 Kali	32	31%
2 Kali	40	37%
Lebih dari 2 Kali	33	32%
Jumlah	105	100%

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Berdasar tabel di atas, dapat diketahui bahwasannya sebagian besar responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 32 orang (31%), responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 40 orang (37%), dan responden dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 2 kali sebanyak 33 orang (32%).

4.3 Tingkat Capaian Responden

Tingkat Capaian Responden merupakan perhitungan yang digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa efektif survei dan item pernyataan pada kuesioner penelitian dalam mencapai responden yang ditargetkan. Secara khusus, mengacu pada presentase responden yang memberikan tanggapan atau data yang dibutuhkan dalam survei. semakin tinggi presentase TCR, semakin baik survei tersebut dalam mencapai responden yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data yang representative.

Pada penelitian ini TCR dilakukan pada 105 jawaban responden. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, kurang, tidak setuju dan sangat tidak setuju. variabel yang digunakan oleh peneliti ialah *Scarcity* (X), *Attitude* (Z) dan *Impulsive Buying* (Y). merujuk pada sub bab 3.7 dan tabel 3.2 tingkat persetujuan responden dihitung menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2022) Hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan pada sub bab 4.3.1 sampai 4.1.3, sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Scarcity* (X)

Variabel *Scarcity* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 105 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Skor Scarcity (X)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (725)	TCR (%)
	STS (1)	TS (2)	K (3)	S (4)	SS (5)			
X _{1.1}	0	1	6	42	56	105	468	89,14 %
X _{1.2}	0	0	8	46	51	105	463	88,19 %
X _{1.3}	0	1	2	44	58	105	474	90,28 %
X _{1.4}	0	1	2	44	58	105	474	90,28 %
Tingkat Rata-rata persetujuan responden (%)								89,47 %

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Scarcity* (X) yang terdiri dari 4 item memiliki rata – rata persetujuan responden sebesar 89,47%, yang artinya rata – rata tanggapan responden terhadap *Scarcity* pada saat membeli produk Arascarf melalui *platform* shopee adalah setuju. item – item pernyataan mengenai variabel *Scarcity*, sebagai berikut :

1. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item X.1 bahwa waktu pembelian terbatas memotivasi konsumen Arascarf untuk segera melakukan pembelian
2. Sebanyak 88,19% menyatakan persetujuannya atas item X.2 bahwa Keterbatasan waktu membuat konsumen harus segera mengambil keputusan untuk membeli tanpa menunda, item ini memiliki tingkat persetujuan paling rendah diantara item pernyataan lain pada variabel *scarcity* (X)
3. Sebanyak 90,28% menyatakan persetujuannya atas item X.3 bahwa Jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk pola (*pattern*) tertentu sangat terbatas, item ini memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *scarcity* (X)
4. Sebanyak 90,28% menyatakan atas persetujuannya atas item X.4 bahwa konsumen khawatir hijab Arascarf yang diinginkan akan habis karena keterbatasan jumlahnya, item ini juga memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *scarcity* (X)

4.3.2 Variabel Impulsive Buying (Y)

Variabel *Impulsive Buying* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 105 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Skor Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (725)	TCR %
	STS (1)	TS (2)	K (3)	S (4)	SS (5)			
Y _{1.1}	0	2	5	45	53	105	464	88,38 %

Y _{1.2}	0	0	4	52	49	105	465	88,57 %
Y _{1.3}	0	1	2	44	58	105	474	91,04 %
Y _{1.4}	0	2	5	45	53	105	464	88,38 %
Y _{1.5}	0	1	5	44	54	105	466	88,78 %
Y _{1.6}	0	1	5	46	53	105	466	88,78 %
Y _{1.7}	0	2	6	45	52	105	462	88 %
Y _{1.8}	0	0	8	46	51	105	463	88,19 %
Y _{1.9}	0	1	4	42	58	105	472	89,9 %
Y _{1.10}	0	2	4	43	56	105	468	89,14 %
Y _{1.11}	0	1	6	42	56	105	468	89,14 %
Tingkat rata – rata persetujuan responden (%)								88,93 %

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Impulsive Buying* (Y) yang terdiri dari 11 item memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 88,93%, yang artinya rata – rata tanggapan responden terhadap *Impulsive Buying* pada saat membeli produk Arascarf melalui *platform* shopee adalah setuju. Item – item pernyataan mengenai variabel *impulsive buying*, sebagai berikut:

1. Sebanyak 88,38% menyatakan persetujuannya atas item Y.1 bahwa konsumen membeli hijab Arascarf secara spontan selama periode penjualan berlangsung
2. Sebanyak 88,57% menyatakan persetujuannya atas item Y.2 bahwa konsumen tertarik membeli hijab Arascarf karena penawaran dalam periode tertentu yang menarik perhatian
3. Sebanyak 91,04% menyatakan persetujuannya atas item Y.3 bahwa konsumen sering membeli hijab Arascarf tanpa perencanaan saat penjualan berlangsung item ini memiliki tingkat persetujuan paling tinggi dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *Impulsive Buying* (Y)

4. Sebanyak 88,38% menyatakan persetujuannya atas item Y.4 bahwa konsumen merasakan kekuatan dan dorongan yang tidak dapat ditahan untuk membeli hijab Arascarf selama periode penjualan berlangsung
5. Sebanyak 88,78% menyatakan persetujuannya atas item Y.5 bahwa konsumen merasa hijab Arascarf memiliki daya tarik yang membuat calon konsumen ingin segera membelinya selama periode penjualan, item ini
6. Sebanyak 88,78% menyatakan persetujuannya atas item Y.6 bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif pada hijab Arascarf selama periode penjualan yang terbatas
7. Sebanyak 88% menyatakan persetujuannya atas item Y.7 bahwa konsumen mengambil keputusan secara spontan saat membeli hijab Arascarf tanpa mempertimbangkan secara mendalam, item ini memiliki tingkat persetujuan paling rendah dibandingkan dengan item pernyataan lain pada variabel *Impulsive Buying* (Y)
8. Sebanyak 88,19% menyatakan persetujuannya atas item Y.8 bahwa konsumen menyadari dampak dari pembelian impulsif terhadap pengeluarannya, namun tetap melakukannya
9. Sebanyak 89,9% menyatakan persetujuannya atas item Y.9 bahwa konsumen sering merasa puas dengan hijab Arascarf yang dibeli meskipun pembeliannya dilakukan secara impulsif

10. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item Y.10 bahwa konsumen tidak mampu menahan keinginan untuk membeli hijab Arascarf selama penjualan terbatas berlangsung
11. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item Y.11 bahwa intensitas pembelian impulsif konsumen pada hijab Arascarf meningkat selama periode penjualan berlangsung,

4.3.3 Variabel *Attitude* (Z)

Variabel *Impulsive Buying* dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan 105 responden yang disajikan dalam bentuk tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Distribusi Frekuensi Skor Variabel *Attitude* (Z)

Kode Item	Skor Responden					N	Skor (725)	TCR %
	STS (1)	TS (2)	K (3)	S (4)	SS (5)			
Z _{1.1}	0	2	5	45	53	105	464	88,38%
Z _{1.2}	0	1	5	46	53	105	466	88,76%
Z _{1.3}	0	2	5	45	53	105	464	88,38%
Z _{1.4}	0	2	4	43	56	105	468	89,14%
Z _{1.5}	0	2	4	43	56	105	468	89,14%
Z _{1.6}	0	1	6	42	56	105	468	89,14%
Tingkat rata-rata persetujuan responden (%)								88,82%

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2024)

Tabel 4.5 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi skor variabel *Attitude* (Z) yang terdiri dari 6 item memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 88,82%, yang artinya rata – rata tanggapan responden terhadap *Attitude* pada saat membeli produk Arascarf melalui *platform* shopee adalah setuju. item – item pernyataan mengenai variabel *Attitude*, sebagai berikut:

1. Sebanyak 88,38% menyatakan persetujuannya atas item Z.1 bahwa konsumen memperhatikan detail informasi terkait penjualan hijab Arascarf dengan pola (*pattern*) tertentu, item Z.1 memiliki tingkat persetujuan paling rendah diantara item pernyataan lain pada variabel *Attitude (Z)*
2. Sebanyak 88,76% menyatakan persetujuannya atas item Z.2 bahwa konsumen merasa penjualan hijab Arascarf dengan waktu dan jumlah yang terbatas efektif dalam menarik perhatian konsumen
3. Sebanyak 88,38% menyatakan persetujuannya atas item Z.3 bahwa konsumen merasa antusias saat mengetahui adanya penjualan hijab Arascarf dengan pola (*pattern*) tertentu, item Z.3 memiliki tingkat persetujuan paling rendah diantara item pernyataan lain pada variabel *Attitude (Z)*
4. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item Z.4 bahwa konsumen merasa puas ketika berhasil membeli hijab Arascarf yang diinginkan selama periode penjualan berlangsung, item Z.4 memiliki tingkat persetujuan yang paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Attitude (Z)*
5. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item Z.5 bahwa konsumen sering membeli hijab Arascarf selama pola (*pattern*) tertentu tersedia dengan waktu dan jumlah yang terbatas, item Z.5 juga memiliki tingkat persetujuan yang paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Attitude (Z)*

6. Sebanyak 89,14% menyatakan persetujuannya atas item Z.6 bahwa konsumen cenderung merekomendasikan hijab Arascarf kepada orang lain karena pengalaman membeli selama periode terbatas yang memuaskan. item Z.6 juga memiliki tingkat persetujuan yang paling tinggi diantara item pernyataan lain pada variabel *Attitude (Z)*

4.4 Analisis Data

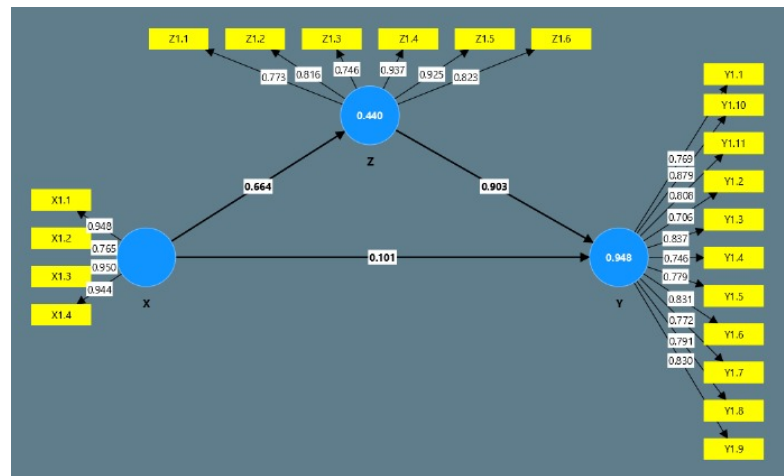
4.4.1 Hasil Uji *Outer Model*

Uji outer model adalah tahap dalam proses pengembangan atau pengujian model atau teori dimana peneliti memeriksa dan memvalidasi konstruk atau variabel yang digunakan dalam model tersebut. Dalam uji outer model, fokusnya adalah pada mengukur seberapa baik variabel yang telah ditentukan dalam model dapat menggambarkan konsep atau fenomena yang ingin dipelajari atau dijelaskan oleh peneliti.

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas *Convergent*

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator-indikator dalam konstruk reflektif diperlakukan sebagai cara pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Nilai validitas konvergen diukur dengan menggunakan Average Variance Extracted atau AVE dan outer loading. Menilai validitas konvergen melihat nilai loading factor antara 0,6 sampai 0,7 untuk penelitian yang bersifat explanatory, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali *et al.*, 2015).

Gambar 4. 4
Graphic Output



Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer model* yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh nilai dari *loading factor* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Scarcity</i>	X.1.1	0,948	Valid
	X.1.2	0,765	Valid
	X.1.3	0,950	Valid
	X.1.4	0,944	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	Y1.1	0,769	Valid
	Y1.10	0,879	Valid
	Y1.11	0,800	Valid
	Y1.2	0,706	Valid
	Y1.3	0,837	Valid
	Y1.4	0,746	Valid
	Y1.5	0,779	Valid
	Y1.6	0,831	Valid
	Y1.7	0,772	Valid
Y1.8	0,791	Valid	
<i>Attitude</i>	Y1.9	0,830	Valid
	Z1.1	0,773	Valid
	Z1.2	0,816	Valid
	Z1.3	0,746	Valid
	Z1.4	0,937	Valid
	Z1.5	0,925	Valid
Z1.6	0,823	Valid	

Sumber: Output SmartPLS, diolah peneliti (2024)

Hasil analisis data *loading factor* menunjukkan bahwa semua variabel telah berhasil memenuhi kriteria nilai di atas 0,7, menandakan validitas yang tinggi dalam pengumpulan dan pengelolaan data. Keberhasilan ini menegaskan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diamati, serta mampu memberikan informasi yang berarti dalam konteks analisis yang dilakukan. Dengan nilai *loading factor* yang valid untuk setiap variabel, dapat dipastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian atau analisis memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. selanjutnya, pada pengujian konvergen validitas dapat memperhatikan nilai dari *average variance extracted* (AVE) pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 8
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Scarcity</i> (SC)	0,819	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (IB)	0,635	Valid
<i>Attitude</i> (ATT)	0,705	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil dari uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada analisis menggunakan SmartPls 4 menunjukkan validitas yang memuaskan karena nilai – nilai yang diperoleh memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu diatas 0,5. Analisis ini menghasilkan nilai – nilai (AVE) yang mengesankan, dengan *Scarcity* (SC) mencapai 0,819, *Impulsive Buying* (IB) mencapai 0,635, dan *Attitude* (ATT) memncapai 0,705. Nilai – nilai AVE yang tinggi ini menunjukkan bahwa konstruk yang diamati secara signifikan mampu

menjelaskan variasi dari indikator yang digunakan dalam pengukuran. Dengan demikian, hasil ini memberikan kepercayaan yang kuat terhadap validitas konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari analisis ini akan memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan yang lebih tetap dalam pengembangan strategi bisnis atau intervensi yang berkaitan dengan *scarcity*, *impulsive buying* dan attitude.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai dari setiap indikator dengan variabel yang lain (Santosa, 2018) Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. 9
Nilai Cross Loading

	SC (X)	ATT (Z)	IB (Y)
X1.1	0,948	0,599	0,549
X1.2	0,765	0,783	0,695
X1.3	0,950	0,547	0,546
X1.4	0,944	0,553	0,537
Y1.1	0,603	0,769	0,773
Y1.10	0,595	0,879	0,937
Y1.11	0,517	0,808	0,826
Y1.2	0,512	0,706	0,663
Y1.3	0,401	0,837	0,824
Y1.4	0,647	0,746	0,738
Y1.5	0,566	0,779	0,737
Y1.6	0,394	0,831	0,813
Y1.7	0,586	0,772	0,688
Y1.8	0,753	0,791	0,689
Y1.9	0,605	0,830	0,772
Z1.1	0,603	0,769	0,773
Z1.2	0,399	0,827	0,816
Z1.3	0,643	0,752	0,746
Z1.4	0,595	0,879	0,937

Z1.5	0,599	0,865	0,925
Z1.6	0,527	0,788	0,823

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang terdapat pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* yang mengukur variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. semua nilai *cross loading* pada setiap item penelitian memiliki nilai yang melebihi 0,7. dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diuji dalam penelitian ini secara efektif membedakan atau menggambarkan konsep yang dimaksud. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel – variabel yang diamati benar – benar memperlihatkan validitas diskriminan yang kuat. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa item – item pernyataan yang diujikan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan, sesuai dengan nilai-nilai *cross loading* yang teramati.

4.4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam SmartPLS selain melakukan pengujian validitas, juga dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas biasanya diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Namun, ada pendekatan lain untuk menilai konsistensi internal yaitu dengan menggunakan reliabilitas gabungan (*composite reliability*) (Santosa, 2018). Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun demikian, penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan

untuk menggunakan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.10 :

Tabel 4. 10
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Scarcity</i>	0.947	0.925	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.950	0.942	Reliabel
<i>Attitude</i>	0.934	0.914	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 yang memuat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, ditemukan bahwa variabel *scarcity* menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar 0,947 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,925. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,950 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,942. Sementara itu, variabel *attitude* mencatatkan nilai *composite reliability* sebesar 0,934 dan *cronbach's alpha* sebesar 0,914. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang diamati pada semua variabel dinyatakan reliabel dan memuaskan, mengingat nilai-nilai tersebut berada dalam kisaran antara 0,7 hingga 0,9. Oleh karena itu, hasil tersebut menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan satisfaction dalam hal konsistensi dan keandalan. Ini memberikan dasar yang kuat bagi analisis dan kesimpulan yang akan diambil dari penelitian tersebut.

4.4.2 Hasil Uji *Inner Model*

Menurut Santosa, (2018) evaluasi model struktural bisa dilakukan ketika evaluasi model pengukuran menunjukkan hasil yang bagus, yakni

terpenuhinya konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk konstruk dengan indikator reflektif atau terpenuhinya validitas konvergen, tidak ada persoalan dengan kolinearitas dan signifikansi dari *outer weight* terpenuhi untuk indikator formatif. Adapun untuk pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut, *R-square*, *F-square*, uji hipotesis, dan nilai NFI atau uji model fit.

4.4.2.1 Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* yang disesuaikan dengan koefisien determinasi terkoreksi untuk menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Penggunaan koefisien determinasi disarankan untuk menghindari bias dalam jumlah prediktor yang dimasukkan didalam model (Santosa, 2018). Nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Hengky, 2015). Jadi, semakin besar jumlah *R-Square* maka semakin bagus model penelitiannya dan bisa diadopsi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 11
Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Presentase (%)	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,948	94,8%	Model Kuat
<i>Attitude (Z)</i>	0,440	44%	Model Sedang

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independent (X) dalam penelitian ini, yaitu *scarcity*, mampu memberikan kontribusi atau mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu *impulsive buying*, sebesar 94,8%. Tetapi, variabel (X) tersebut kurang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel *intervening* (Z) sebesar 44%. Hal

ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada *scarcity* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,948, mengindikasikan model yang kuat. Sementara itu, nilai *R-Square* pada *scarcity* terhadap *attitude* sebesar 0,440, yang menunjukkan model yang sedang, dimana ini menggambarkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan memengaruhi *attitude*.

4.4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan P-Values pada uji *path coefficients* melalui uji *bootstrapping*. Dalam hal ini nilai T-Statistik harus lebih dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan nilai P- Values harus kurang dari 0,05 untuk dapat menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan. Adapun nilai T-Statistik dan P-Values disajikan dalam Tabel 4.12:

Tabel 4. 12
Nilai T-Statistic dan P-Values pada Hubungan Langsung

	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Scarcity -> Impulsive buying</i>	2,764	0,006	Berpengaruh Signifikan
<i>Scarcity -> Attitude</i>	13,029	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Attitude -> Impulsive Buying</i>	31,620	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,764 dan nilai P-Values sebesar 0,006. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying* dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Hubungan *scarcity* terhadap *attitude* ditunjukkan dengan nilai T-Statistik

sebesar 13,029 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang menggambarkan bahwa *scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak. Pengaruh *attitude* terhadap *impulsive buying* berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 31,620 dan nilai P-values sebesar 0,000. Hal tersebut menggambarkan bahwa *attitude* terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh, atau dengan kata lain hasil ini menerima H3 dan menolak H0.

Selanjutnya, analisa signifikansi pada hubungan tidak langsung yakni dengan melalui *attitude* sebagai variabel intervening sebagaimana disajikan dalam tabel 4.13

Tabel 4. 13
Nilai T-Statistic dan P-Values pada Hubungan Tidak Langsung

	T Statistic	P Values	Keterangan
SC -> ATT -> IB	12,127	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *scarcity* terhadap *impulsive buying* melalui variabel *attitude* dengan besaran nilai T-Statistik sebesar 12,127 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying*. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan menolak H0.

4.4.2.3 Hasil Nilai F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengetahui adanya perubahan nilai R- Square pada variabel endogen yang memperlihatkan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya Musyaffi *et al.*, (2022) Nilai F-Square terdiri dari 3 kategori yaitu kategori kecil sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15 dan kategori besar sebesar 0.35 (Musyaffi *et al.*, 2022).

Tabel 4. 14
Nilai F-Square

	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Attitude</i>	Keterangan
<i>Scarcity</i>		0,787	Pengaruh Besar
<i>Scarcity</i>	0,111		Pengaruh Sedang
<i>Attitude</i>	8,821		Pengaruh Besar

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa besaran pengaruh *Scarcity* terhadap *attitude* memiliki pengaruh yang besar dengan nilai f-square 0,787. Pengaruh *Scarcity* terhadap *impulsive buying* memiliki pengaruh yang sedang dengan nilai f-square 0,111. Demikian dengan pengaruh *attitude* terhadap *impulsive buying* yang memiliki pengaruh besar dengan nilai f-square 8,821.

4.4.3 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel intervening. Menurut Hamid & Anwar, (2019) variabel intervening ini berperan sebagai variabel perantara atau mediating

yang memediasi hubungan antara variabel independen (predictor) dan variabel dependen (predictand). Apabila nilai P-value bernilai positif artinya variabel Z mampu menjadi mediasi antara variabel X dan Y.

Tabel 4. 15
Nilai T-Statistic dan P-Values

	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Scarcity (X) -> Attitude (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	12,127	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *scarcity* terhadap *impulsive buying* melalui variabel *attitude* dengan besaran nilai T-Statistik sebesar 12,127 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang. yang mengkonfirmasi hipotesis H1 diterima. dalam penelitian ini, variabel *scarcity* diukur melalui empat indikator dengan total 4 item pernyataan. salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya merasa jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk *pattern* tertentu sangat terbatas”. Hal ini dikarenakan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas pola (*pattern*) penjualan menciptakan rasa urgensi yang tinggi untuk segera membeli sebelum produk tidak tersedia lagi,

menjadikan konsumen merasa lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. dan indikator yang memiliki nilai yang sama yaitu “Saya khawatir hijab Arascarf yang saya inginkan akan habis karena keterbatasan kuantitas”. Hal ini dikarenakan efek scarcity yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas produk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hijab yang diinginkan, menjadikan konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli dan meningkatkan persepsi eksklusivitas terhadap produk.

Penelitian Elisa *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa Scarcity memiliki efek signifikan dalam memicu perilaku *impulsive buying*, terutama pada konsumen yang cenderung memiliki sikap positif terhadap *Scarcity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Scarcity* dapat membentuk keputusan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks kelangkaan yang melibatkan keterbatasan jumlah atau waktu. Lebih lanjut, penelitian oleh Chen *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang dihadapkan pada Scarcity sering kali mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pembelian, sehingga berujung pada perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, temuan ini membuktikan bahwa *Scarcity* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Pengaruh ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam situasi yang menonjolkan elemen kelangkaan sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk

memanfaatkan strategi Scarcity secara bijak guna memaksimalkan potensi pembelian impulsif tanpa mengabaikan kepuasan konsumen.

Dalam perspektif Islam, motivasi untuk segera melakukan pembelian, seperti dalam kasus pembelian hijab Arascarf yang memiliki keterbatasan waktu dan kuantitas, dapat dikaitkan dengan ajaran Al-Qur'an tentang pengelolaan waktu dan sikap terhadap rezeki. Adapun dalil yang syara' dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah ayat 195 dan QS. Al-Hadid ayat 23. Ayat-ayat ini memberikan panduan terkait bagaimana seorang muslim seharusnya menyikapi kesempatan yang ada dan tidak bersikap berlebihan dalam menghadapi keadaan. Arti dari QS. Al-Baqarah ayat 195 berbunyi sebagai berikut: *“Dan infaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”* (QS. Al-Baqarah: 195). Ayat ini mengajarkan agar seorang muslim memanfaatkan waktu dan kesempatan dengan baik, termasuk dalam mengambil keputusan yang bermanfaat dan tidak menyalahgunakan peluang. Sementara itu, arti dari QS. Al-Hadid ayat 23 berbunyi: *“Yang demikian itu (Kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”* (QS. Al-Hadid: 23). Ayat ini mengingatkan agar seorang muslim bersikap tenang dan tidak berlebihan dalam menghadapi kehilangan ataupun memperoleh sesuatu, sehingga tetap berfokus pada ketentuan Allah. Pesan yang dikandung dalam kedua ayat ini mengajarkan

tentang pentingnya keseimbangan dalam mengambil keputusan, baik dalam memanfaatkan waktu maupun menyikapi keterbatasan rezeki. Hal ini mengingatkan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah sementara dan bergantung pada kehendak Allah SWT. Itulah nilai dasar yang harus dimiliki oleh seorang muslim, yaitu memanfaatkan waktu dan kesempatan dengan bijak tanpa melupakan takdir Allah. Melalui sikap tersebut, seseorang dapat mengelola keinginan dan kebutuhan secara seimbang, sehingga tetap berada dalam koridor kebaikan yang diridai oleh Allah SWT.

4.5.2 Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang. yang mengkonfirmasi hipotesis H1 diterima. dalam penelitian ini, variabel *scarcity* diukur melalui empat indikator dengan total 4 item pernyataan. salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya merasa jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk *pattern* tertentu sangat terbatas”. Hal ini dikarenakan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas pola (*pattern*) penjualan menciptakan rasa urgensi yang tinggi untuk segera membeli sebelum produk tidak tersedia lagi, menjadikan konsumen merasa lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. dan indikator yang memiliki nilai yang sama yaitu “Saya khawatir hijab Arascarf yang saya inginkan akan habis karena keterbatasan kuantitas”. Hal ini dikarenakan efek

scarcity yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas produk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hijab yang diinginkan, menjadikan konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli dan meningkatkan persepsi eksklusivitas terhadap produk.

Attitude merupakan komponen penting dalam mempengaruhi konsumen. Penelitian oleh Cialdini (2009) menunjukkan bahwa konsep *scarcity* atau kelangkaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi sikap konsumen. *Scarcity* mempengaruhi *attitude* dengan menciptakan perasaan urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Penelitian oleh Dsilva., (2021) dan Vannisa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa konsumen yang dihadapkan dengan *scarcity* cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap penawaran, karena mereka merasa produk tersebut menjadi lebih bernilai. Selain itu, *scarcity* juga dapat memicu impulsive buying, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang karena dorongan untuk mendapatkan produk yang terbatas. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh *scarcity* terhadap *attitude* konsumen agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan secara efektif.

Dalam perspektif Islam, motivasi untuk segera melakukan pembelian, seperti dalam kasus pembelian hijab Arascarf yang memiliki keterbatasan waktu dan kuantitas, dapat dikaitkan dengan ajaran Al-Qur'an tentang

pengelolaan waktu dan sikap terhadap rezeki. Adapun dalil yang syara' dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah ayat 195 dan QS. Al-Hadid ayat 23. Ayat-ayat ini memberikan panduan terkait bagaimana seorang muslim seharusnya menyikapi kesempatan yang ada dan tidak bersikap berlebihan dalam menghadapi keadaan. Arti dari QS. Al-Baqarah ayat 195 berbunyi sebagai berikut: *“Dan infaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”* (QS. Al-Baqarah: 195). Ayat ini mengajarkan agar seorang muslim memanfaatkan waktu dan kesempatan dengan baik, termasuk dalam mengambil keputusan yang bermanfaat dan tidak menyalahgunakan peluang. Sementara itu, arti dari QS. Al-Hadid ayat 23 berbunyi: *“Yang demikian itu (Kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”* (QS. Al-Hadid: 23). Ayat ini mengingatkan agar seorang muslim bersikap tenang dan tidak berlebihan dalam menghadapi kehilangan ataupun memperoleh sesuatu, sehingga tetap berfokus pada ketentuan Allah. Pesan yang dikandung dalam kedua ayat ini mengajarkan tentang pentingnya keseimbangan dalam mengambil keputusan, baik dalam memanfaatkan waktu maupun menyikapi keterbatasan rezeki. Hal ini mengingatkan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah sementara dan bergantung pada kehendak Allah SWT. Itulah nilai dasar yang harus dimiliki oleh seorang muslim, yaitu memanfaatkan waktu dan kesempatan

dengan bijak tanpa melupakan takdir Allah. Melalui sikap tersebut, seseorang dapat mengelola keinginan dan kebutuhan secara seimbang, sehingga tetap berada dalam koridor kebaikan yang diridai oleh Allah SWT.

4.5.3 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil olah data, penelitian ini menunjukkan bahwa scarcity berpengaruh secara langsung terhadap attitude pada konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang, yang mengkonfirmasi hipotesis H1 diterima. dalam penelitian ini, variabel attitude diukur melalui enam indikator dengan total 6 item pernyataan. salah satu indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya merasa puas ketika berhasil membeli hijab Arascarf yang saya inginkan selama periode penjualan berlangsung”. Hal ini dikarenakan keberhasilan dalam mendapatkan produk yang diinginkan memberikan perasaan puas yang mendalam. Perasaan puas tersebut muncul dari pengalaman positif selama proses pembelian. Pengalaman ini menciptakan hubungan emosional yang baik dengan merek, sehingga memberikan kesan yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa dihargai. indikator yang memiliki nilai yang sama yaitu “Saya lebih sering membeli hijab Arascarf selama pattern tertentu tersedia dengan waktu dan kuantitas yang terbatas”. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kuantitas memberikan kesan eksklusivitas terhadap produk. Kesan eksklusif tersebut mendorong perilaku pembelian yang lebih sering selama *pattern* tertentu tersedia. Situasi ini menciptakan urgensi dalam proses pembelian, membuat pengalaman konsumen menjadi lebih memuaskan dan berkesan.

dan indikator yang memiliki nilai yang sama yaitu “Saya cenderung merekomendasikan hijab Arascarf kepada orang lain karena pengalaman membeli selama periode terbatas yang memuaskan”. Hal ini dikarenakan sikap positif terhadap Arascarf terbentuk dari perasaan puas dan senang saat mendapat pengalaman membeli. Perasaan tersebut menciptakan kesan yang menyenangkan dan membekas di ingatan konsumen. Kesan ini membuat produk lebih mudah direkomendasikan kepada orang lain karena pengalaman positif tersebut memotivasi konsumen untuk berbagi.

Attitude menjadi komponen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Razak, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh Vannisa *et al.*, (2020) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Renita & Astuti, (2022) yang menyatakan bahwa *attitude* secara signifikan memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* memiliki hubungan erat dengan *impulsive buying*. Hubungan ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya saat mereka membuat keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan membangun *attitude* konsumen yang positif guna mendorong perilaku pembelian yang diinginkan, serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam perspektif Islam, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain tidak secara langsung dijumpai di dalam al-Qur'an tetapi didasarkan pada konsep saling memberi manfaat dan menjadi pribadi yang amanah. Hal ini selaras dengan perintah Allah SWT untuk memperhatikan perbuatan baik yang kita lakukan demi kemaslahatan dunia dan akhirat. Adapun dalil yang syara' terdapat dalam surah Al-Hasr ayat 18. Dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk bertakwa kepada Allah dan memikirkan dampak dari setiap perbuatan yang dilakukan, termasuk dalam hal berbagi pengalaman baik kepada sesama. Arti dari ayat tersebut berbunyi sebagai berikut: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”* (QS. Al-Hasr: 18). Pesan yang dikandung dalam ayat ini mengajarkan pentingnya refleksi terhadap tindakan, khususnya tindakan yang membawa manfaat kepada orang lain. Dengan bertindak berdasarkan ketakwaan, seorang individu tidak hanya membantu sesama tetapi juga memperoleh keberkahan dalam hidup. Itulah prinsip dasar yang harus dimiliki seorang Muslim dalam setiap keputusan, termasuk merekomendasikan produk atau layanan. Melalui sikap ini, seseorang tidak hanya memenuhi kebutuhan orang lain tetapi juga mengupayakan amal baik yang akan menjadi bekal di akhirat.

4.5.4 Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Attitude*

Pada Hasil pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang. Hal tersebut karena berdasarkan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya merasa jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk pola (*pattern*) tertentu sangat terbatas” dan “Saya khawatir hijab Arascarf yang saya inginkan habis karena keterbatasan kuantitas” yang mengindikasikan pentingnya elemen keterbatasan waktu dan kuantitas dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis H4, yang menyatakan adanya hubungan antara *scarcity* terhadap *impulsive buying* melalui shopee diterima. Dengan memanfaatkan strategi keterbatasan waktu dan kuantitas, Arascarf tidak hanya berhasil meningkatkan urgensi konsumen dalam berbelanja tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang memacu keputusan pembelian secara cepat, sehingga memperkuat perilaku *impulsive buying* pada konsumennya.

Scarcity, sebagaimana dinyatakan oleh Guo *et al.*, (2017) dan Wu *et al.*, (2021) mempengaruhi *attitude*, yang kemudian berimplikasi pada *impulsive buying* konsumen. Keterbatasan waktu atau jumlah produk mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan, yang meningkatkan sikap positif terhadap penawaran tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Usadi *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa sikap positif yang dipicu oleh *scarcity* dapat meningkatkan kemungkinan

terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *scarcity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen, yang berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh *scarcity* terhadap impulsive buying pada konsumen.

Dalam perspektif Islam, motivasi untuk segera melakukan pembelian, seperti dalam kasus pembelian hijab Arascarf yang memiliki keterbatasan waktu dan kuantitas, dapat dikaitkan dengan ajaran Al-Qur'an tentang pengelolaan waktu dan sikap terhadap rezeki. Adapun dalil yang syara' dapat ditemukan dalam QS. Al-Baqarah ayat 195 dan QS. Al-Hadid ayat 23. Ayat-ayat ini memberikan panduan terkait bagaimana seorang muslim seharusnya menyikapi kesempatan yang ada dan tidak bersikap berlebihan dalam menghadapi keadaan. Arti dari QS. Al-Baqarah ayat 195 berbunyi sebagai berikut: *"Dan infaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."* (QS. Al-Baqarah: 195). Ayat ini mengajarkan agar seorang muslim memanfaatkan waktu dan kesempatan dengan baik, termasuk dalam mengambil keputusan yang bermanfaat dan tidak menyalahgunakan peluang. Sementara itu, arti dari QS. Al-Hadid ayat 23 berbunyi: *"Yang demikian itu (Kami tetapkan) agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri."* (QS. Al-Hadid: 23). Ayat ini mengingatkan agar seorang muslim bersikap tenang dan tidak berlebihan dalam menghadapi

kehilangan ataupun memperoleh sesuatu, sehingga tetap berfokus pada ketentuan Allah. Pesan yang dikandung dalam kedua ayat ini mengajarkan tentang pentingnya keseimbangan dalam mengambil keputusan, baik dalam memanfaatkan waktu maupun menyikapi keterbatasan rezeki. Hal ini mengingatkan bahwa segala sesuatu yang ada di dunia ini adalah sementara dan bergantung pada kehendak Allah SWT. Itulah nilai dasar yang harus dimiliki oleh seorang muslim, yaitu memanfaatkan waktu dan kesempatan dengan bijak tanpa melupakan takdir Allah. Melalui sikap tersebut, seseorang dapat mengelola keinginan dan kebutuhan secara seimbang, sehingga tetap berada dalam koridor kebaikan yang diridai oleh Allah SWT.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil menyusun kesimpulan yang relevan dengan rumusan masalah yang diajukan. kesimpulan ini memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti dan memberikan kontribusi pada pengetahuan dibidang tersebut. dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Scarcity* berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang. Dikarenakan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan waktu penjualan menciptakan rasa urgensi yang tinggi untuk segera membeli sebelum produk tidak tersedia lagi, menjadikan konsumen merasa lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. dan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas produk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hijab yang diinginkan, menjadikan konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli dan meningkatkan persepsi eksklusivitas terhadap produk.

2. *Scarcity* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang. Dikarenakan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan waktu penjualan menciptakan rasa urgensi yang tinggi untuk segera membeli sebelum produk tidak tersedia lagi, menjadikan konsumen merasa lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. dan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas produk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hijab yang diinginkan, menjadikan konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli dan meningkatkan persepsi eksklusivitas terhadap produk.
3. *Attitude* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang. Dikarenakan sikap positif terhadap Arascarf terbentuk dari perasaan puas dan senang saat mendapat pengalaman membeli. Menjadikan produk lebih mudah direkomendasikan kepada orang lain karena perasaan tersebut menciptakan kesan yang menyenangkan dan berkesan.
4. *Scarcity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *impulsive buying* melalui *attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* mampu memediasi pengaruh *scarcity* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan analisis deskriptif dengan efek *scarcity* yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan waktu penjualan

menciptakan rasa urgensi yang tinggi untuk segera membeli sebelum produk tidak tersedia lagi, menjadikan konsumen merasa lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. dan efek scarcity yang diberikan oleh Arascarf mampu mempengaruhi konsumen karena keterbatasan kuantitas produk menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan hijab yang diinginkan, menjadikan konsumen lebih cepat memutuskan untuk membeli dan meningkatkan persepsi eksklusivitas terhadap produk.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga membutuhkan banyak perbaikan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi landasan untuk evaluasi dan peningkatan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

1. Bagi Perusahaan Arascarf

- a. Arascarf disarankan untuk mempertahankan scarcity (strategi kelangkaan) karena strategi ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap impulsive buying. Dalam dunia ritel yang semakin kompetitif, menciptakan kesan kelangkaan produk dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli sebelum barang habis. Meningkatkan rasa urgensi ini memanfaatkan psikologi konsumen yang cenderung merasa khawatir kehilangan kesempatan. Ketika pelanggan merasa terbatasnya stok, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara

impulsif tanpa banyak berpikir. Dengan menjaga kelangkaan produk yang efektif, Arascarf dapat terus memaksimalkan penjualannya dan meningkatkan tingkat konversi dalam waktu yang singkat, memastikan bahwa pelanggan akan tetap tertarik dan terus membeli dalam jangka panjang.

- b. Arascarf perlu memberikan informasi yang lebih jelas terkait waktu penjualan produk mereka untuk memastikan pelanggan tidak kebingungan dan dapat merencanakan pembelian dengan lebih baik. Langkah-langkah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan memperluas kanal penjualan, tidak hanya melalui offline store dan Shopee, tetapi juga dengan memanfaatkan platform populer seperti TikTok Shop dan website resmi. Keputusan ini memungkinkan Arascarf menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama mereka yang aktif di media sosial atau lebih nyaman berbelanja melalui website. Untuk itu, website resmi Arascarf sebaiknya tidak hanya diaktifkan kembali tetapi juga diperbarui secara berkala dengan desain yang menarik, serta memuat informasi lengkap tentang waktu penjualan, koleksi terbaru, dan promosi eksklusif. Selain itu, integrasi TikTok Shop sebagai kanal penjualan baru dapat menjadi langkah strategis untuk menarik pelanggan potensial, mengingat tingginya minat masyarakat pada platform tersebut. Promosi aktif di media sosial perlu dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait waktu penjualan dan pilihan platform pembelian, disertai pemberitahuan otomatis melalui

email atau notifikasi aplikasi guna mempermudah pelanggan. Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, Arascarf dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat loyalitas terhadap brand.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi hubungan antara *scarcity*, *impulsive buying* dan *attitude* pada konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang. peneliti dapat melengkapi penelitian ini dengan pendekatan yang lebih mendalam, termasuk penggunaan metodologi yang berbeda atau *mix methode*. Serta dengan mengubah objek penelitian, dapat memberikan wawasan baru dan memperluas pemahaman tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam konteks konsumen Arascarf yang melakukan pembelian melalui shopee di Kota Malang. Selanjutnya peneliti dapat menggunakan model – model statistik yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya.

Aggarwal, P. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Article in Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2307/23048691>

Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>

Amin, N. F. , G. S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*.

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* . PT. Rineka Cipta.

Arruda Filho, E. J. M., & Oliveira, R. L. S. (2023). The mood effect in relation to impulsive online buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 135–156. <https://doi.org/10.1002/cb.2110>

Catriana, E. (2021). Selama Ramadhan, Ini Promo dari Shopee, Tokopedia, hingga Lazada. *Kompas*. Selama Ramadhan, Ini Promo dari Shopee, Tokopedia, hingga Lazada Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Selama Ramadhan, Ini Promo dari Shopee, Tokopedia, hingga Lazada”, Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2020/05/01/161100126/selama-ramadhan-ini-promo-dari-shopee-tokopedia-hingga-lazada?page=all>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

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>

Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization Toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-

- Commerce Customers. *KINERJA*, 25(1), 103–120. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i1.4357>
- Cialdini, R. B. (2009). *Online Persuasion and Compliance: Social Influence on the Internet and beyond*. <https://www.researchgate.net/publication/235636249>
- Darmawan, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Debora, Y. (2018). Lazada Hadirkan Crazy Flash Sales Diskon 99% di Harbolnas 2018 Baca selengkapnya di artikel “Lazada Hadirkan Crazy Flash Sales Diskon 99% di Harbolnas 2018”, <https://tirto.id/dbGU>. In *tirto.id*.
- Djakfar M. (2019). *Etika Bisnis* (Revisi). UIN-Maliki Press.
- Dsilva, H., & N, E. (2021). Impulsive buying during Flash Sales on ECommerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. *Ushus Journal of Business Management*, 20(4), 27–43. <https://doi.org/10.12725/ujbm.57.3>
- Elisa, H. , Fakhri, M. , & Pradana, M. (2022). How Scarcity and Perceived Value Affecting Impulse Buying Among Customer During Covid-19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3890–3894. <https://doi.org/10.46254/AN12.20220718>
- Frazier, S., & Brown, H. D. (2001). Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy. *TESOL Quarterly*, 35(2), 341. <https://doi.org/10.2307/3587655>
- Gardner, R. C., & Lambert, W. E. (1959). Motivational variables in second-language acquisition. *Canadian Journal of Psychology / Revue Canadienne de Psychologie*, 13(4), 266–272. <https://doi.org/10.1037/h0083787>
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products’ suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Goetha, S., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Widya, K., & Kupang, M. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. In *Jurnal Inspirasi Ekonomi* (Vol. 2, Issue 2). Online.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). *Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase* (pp. 29–40). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8.dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- How local hijab producers could make an economic impact in Indonesia. (2022, October 26). *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/stories/2022/10/local-hijab-producers-impact-indonesia/>
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, & Balasubramanian, Sridhar. (2024). *Principles of Marketing*. <https://drive.google.com/file/d/1vZo8wIszLlrtWwQ7ZoNrtdt66jStEtHiP/view>
- Kumar, A., Kar, S. K., Mishra, S. K., Bansal, R., & Harichandan, S. (2022). Costco wholesale: the global expansion dilemma. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2021-0145>
- 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>
- Lazismu. (2024). *Perlu Kita Ketahui Apa Saja Prinsip-prinsip Dasar Zakat dan Harta Menurut Agama Islam*. <https://info.lazismujatim.org/perlu-kita-ketahui-apa-saja-prinsip-prinsip-dasar-zakat-dan-harta-menurut-agama-islam/>
- 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>
- 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 & Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Maholtra, N. (2010). *Basic Marketing research* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Malik, A. (2024, September 21). Satu Kali Order Arascarf Jual Ribuan Pieces. *MALANG POSCO MEDIA*. <https://malangposcomedia.id/satu-kali-order-arascarf-jual-ribuan-pieces/>

- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mazidah, I., Zainul, P., Fakultas, A. S., & Administrasi, I. (2017). PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 2).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). . *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. PascalBooks.https://www.google.co.id/books/edition/KONSEP_DASAR_STRUC_TU_AL_EQUATION_MODEL_P/KXpjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. (2023). *Kumparan Bisnis* . Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. (2023). Kumparan Bisnis
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). PREDICTING THE RELATIONSHIP BETWEEN SCARCITY AND SERENDIPITY INFORMATION TOWARD IMPULSE BUYING BEHAVIOR: HEDONIC SHOPPING VALUES AS MODERATOR VARIABLES. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13216>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almandana, A. V. (2022). ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCETERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan MarketplaceShopee di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 1–12.
- Rahmania, N. (2023). Menggali Perkembangan Hijab Sebagai Trend Fashion. *Kumparan*. <https://kumparan.com/nayla-rahmania/menggali-perkembangan-hijab-sebagai-trend-fashion-20iQEDDO4Cr>
- Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen (I)*. Alauddin University Pers.
- 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.uui.ac.id/selma/index>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995a). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995b). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 305–313.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-07-2018-0037>
- Santosa. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* (1 st). ANDI.
- Satu Kali Order Arascarf Jual Ribuan Pieces. (2023). *Malang Posco Media*. <https://malangposcomedia.id/satu-kali-order-arascarf-jual-ribuan-pieces/>
- Septiana, M. (2019). Influence of Hedonist Behavior and Utilitarian Behavior toward Purchasing Decision on Oriflame Cosmetic Products at Politeknik Negeri Batam Business Management Department. *Proceedings of the 1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/icaess-19.2019.46>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you Snap up the Deal?: A Study of Consumer Behaviour under Flash Sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>
- Sinambela. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu .
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei* . LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Alfabeta .
- Sugiyono. (2022). *etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sutopo Ed.; 2nd ed.)*. CV.Alfabeta.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). *Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion terhadap Online Impulse Purchasing (Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/mindset.v13i01.2732>
- Usadi, M. P. P., Dwinata JS, I. P. W., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying in Live Commerce? *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.975>
- Utami, C. (2010). *Manajemen ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* . Salemba Empat.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Muchlis Ambon, I. (2020). *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce*. www.ijstr.org
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application.

Information & Management, 48(8), 320–327.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

Welch, D. (2024). The Psychology of Impulse Buying: Techniques That Influence Consumer Decisions. In *GREEN.ORG (BUSINESS)*.

Wells, J., Parboteeah, V., & Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>

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>

Zaidan, A. F., & Sukresna, I. M. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online pada Generasi Milenial di Kota Malang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 397–417. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>

<https://www.instagram.com/arascarf/>, diakses pada 7 Desember 2024

<https://shopee.co.id/arascarf.official>, diakses pada 10 Desember 2024

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING
DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Diah Qurrota A'yun sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini tengah melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang). Karenanya, mohon kesediaan saudara/i untuk mengisikan kuesioner penelitian dibawah. Segala bentuk data yang diisikan oleh saudara/i dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun saudara/i yang menjadi responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan beberapa kriteria berikut:

- a. Responden berdomisili di antara lima kecamatan di Kota Malang yakni Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Klojen, Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Sukun.
- b. Pernah melakukan pembelian produk Arascarf melalui *Platform* Shopee.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isikan nama dan centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
- Tempat Tinggal : Kecamatan Blimbing
 Kecamatan Kedungkandang
 Kecamatan Klojen
 Kecamatan Lowokwaru
 Kecamatan Sukun

B. SYARAT RESPONDEN

Saya pernah membeli produk Arascarf melalui Shopee:

- Ya Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a. Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih atau yang paling menggambarkan diri anda atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada anda.
- b. Setiap pernyataan yang diajukan hanya perlu dijawab dengan satu jawaban saja.
- c. Pemilihan jawaban dilakukan sejujur – jujurnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.
- d. Pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan diukur dengan menggunakan skala likert dengan keterangan untuk setiap nilai skala adalah sebagai berikut:

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang	K	3

4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Kuesioner Scarcity

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya merasa waktu pembelian yang terbatas memotivasi saya untuk segera membeli hijab Arascarf.					
2	Keterbatasan waktu membuat saya merasa harus segera mengambil keputusan untuk membeli tanpa menunda.					
3	Saya merasa jumlah hijab Arascarf yang ditawarkan untuk pattern tertentu sangat terbatas.					
4	Saya khawatir hijab Arascarf yang saya inginkan akan habis karena keterbatasan kuantitas.					

Kuesioner Attitude

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya selalu memperhatikan detail informasi terkait penjualan hijab Arascarf dengan pattern tertentu.					
2	Saya merasa penjualan hijab Arascarf dengan waktu dan kuantitas terbatas efektif dalam menarik perhatian konsumen.					

3	Saya merasa antusias saat mengetahui adanya penjualan hijab Arascarf dengan pattern tertentu.					
4	Saya merasa puas ketika berhasil membeli hijab Arascarf yang saya inginkan selama periode penjualan berlangsung.					
5	Saya lebih sering membeli hijab Arascarf selama pattern tertentu tersedia dengan waktu dan kuantitas terbatas.					
6	Saya cenderung merekomendasikan hijab Arascarf kepada orang lain karena pengalaman membeli selama periode terbatas yang memuaskan.					

Kuesioner *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1	Saya membeli hijab Arascarf secara spontan selama periode penjualan berlangsung.					
2	Saya tertarik membeli hijab Arascarf karena penawaran dalam periode tertentu yang menarik perhatian saya.					
3	Saya sering membeli hijab Arascarf tanpa perencanaan saat penjualan berlangsung.					
4	Saya merasakan dorongan yang tidak dapat ditahan untuk membeli hijab					

	Arascarf selama periode penjualan berlangsung.					
5	Saya Merasa hijab Arascarf memiliki daya tarik yang membuat saya ingin segera membelinya selama periode penjualan.					
6	Saya sering melakukan pembelian impulsif pada hijab Arascarf selama periode terbatas.					
7	Saya sering mengambil keputusan spontan saat membeli hijab Arascarf tanpa mempertimbangkan secara mendalam.					
8	Saya menyadari dampak dari pembelian impulsif saya terhadap pengeluaran saya, namun tetap melakukannya.					
9	Saya menyadari dampak dari pembelian impulsif saya terhadap pengeluaran saya, namun tetap melakukannya.					
10	Saya tidak mampu menahan keinginan untuk membeli hijab Arascarf selama periode terbatas berlangsung.					
11	Saya merasa intensitas pembelian impulsif saya pada hijab Arascarf meningkat selama periode terbatas berlangsung.					

Lampiran 2. Data Responden

<i>Scarcity (SC)</i>			
SC 1	SC2	SC3	SC4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	3	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
2	3	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	3	3
4	3	4	4
5	3	5	5
4	3	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5

4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4

5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5

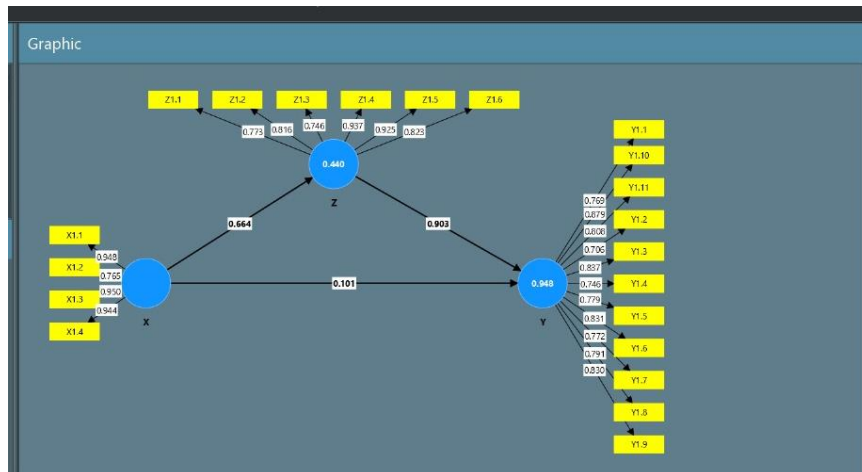
<i>Attitude (ATT)</i>					
ATT 1	ATT 2	ATT 3	ATT 4	ATT 5	ATT 6
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3
3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Uji Smartpls 4.0

Outer Model



Analisis Outer Loading

Outer loadings - Matrix			
	X	Y	Z
X1.1	0.943		
X1.2	0.755		
X1.3	0.950		
X1.4	0.944		
Y1.1		0.769	
Y1.10		0.679	
Y1.11		0.600	
Y1.2		0.706	
Y1.3		0.837	
Y1.4		0.746	
Y1.5		0.779	
Y1.6		0.831	
Y1.7		0.772	
Y1.8		0.791	
Y1.9		0.833	
Z1.1			0.773
Z1.2			0.810
Z1.3			0.746
Z1.4			0.937
Z1.5			0.925
Z1.6			0.823

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings			
	X	Y	Z
X1.1	0.948	0.559	0.549
X1.2	0.765	0.783	0.695
X1.3	0.950	0.547	0.546
X1.4	0.944	0.553	0.537
Y1.1	0.603	0.769	0.773
Y1.10	0.595	0.879	0.937
Y1.11	0.517	0.908	0.826
Y1.2	0.512	0.706	0.663
Y1.3	0.401	0.837	0.824
Y1.4	0.647	0.746	0.738
Y1.5	0.556	0.779	0.737
Y1.6	0.394	0.831	0.813
Y1.7	0.586	0.772	0.688
Y1.8	0.753	0.791	0.689
Y1.9	0.605	0.830	0.772
Z1.1	0.603	0.769	0.773
Z1.2	0.398	0.827	0.816
Z1.3	0.643	0.752	0.746
Z1.4	0.595	0.879	0.937
Z1.5	0.539	0.865	0.925
Z1.6	0.527	0.788	0.823

Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.925	0.933	0.947	0.819
Y	0.942	0.945	0.950	0.635
Z	0.914	0.917	0.934	0.705

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.948	0.947
Z	0.440	0.436

F-Square

f-square - Matrix			
	X	Y	Z
X		0.111	0.787
Y			
Z		0.301	

Path Coefficient pada Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.101	0.100	0.037	2.764	0.006
X -> Z	0.664	0.669	0.051	13.029	0.000
Z -> Y	0.903	0.904	0.029	31.620	0.000

Model Fit

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Z -> Y	0.600	0.605	0.049	12.127	0.000

Lampiran 4. 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 : Diah Qurrota A'yun
 NIM : 200501110214
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING
 Judul Skripsi : **DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Konsumen Arascarf melalui shopee di Kota Malang)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	10%	5%	5%

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

Malang, 25 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

12/25/24, 10:24 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110214
 Nama : Diah Qurrota A'yun
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : **PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Konsumen Arascarf melalui Shopee di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 September 2024	Bimbingan Bab 1 Latar belakang fenomena objek penelitian Revisi : Merubah arah fokus variabel mediasi, alasan menggunakan variabel mediasi, memperjelas informasi objek, fenomena lebih diperjelas, menambahkan bukti fenomena	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	3 September 2024	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3, Arah Hipotesis dan alat analisis data Revisi : merubah arah fokus variabel Z dari yang spesifik menjadi umum, merubah Hipotesis atau dugaan sementara, dan merubah alat analisis data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	20 September 2024	Bimbingan Bab1 Revisi : merubah urutan pembahasan variabel pada latar belakang	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	28 September 2024	Bimbingan Bab 1 Revisi : Perbaikan Latar Belakang (Studi Objek)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	9 Oktober 2024	Perbaikan Bab 1 Part 2 Revisi : Latar belakang, memperjelas fenomena	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	12 Oktober 2024	Perbaikan Studi Objek	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

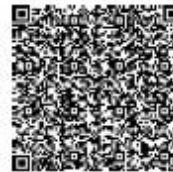
12/25/24, 10:24 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

		Merubah Studi objek Karena objek tidak memenuhi kriteria penilaian Variabel		
7	20 Oktober 2024	Perbaikan Studi Objek Part 2 meperjelas studi objek memenuhi kriteria penilaiaan variabel	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	15 November 2024	Perbaikan Penelitian terdahulu Perbaikan Penelitian terdahulu (Penulisan dalam tabel)	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	2 Desember 2024	Bimbingan Dov dan Kuesioner Penyusunan Dov dan Kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	8 Desember 2024	Perbaikan Kuesioner Revisi : Perbaikan Kuesioner dan penghapusan item yang tidak berpengaruh	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Desember 2024

Dosen Pembimbing

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

Lampiran 6. Data Diri Pribadi

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Diah Qurrota A'yun
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 26 Maret 2001
 Alamat Asal : Jl. Pertamanan V Rt 17 Rw 06 Kepuharjo
 Karangploso Malang
 Alamat Domisi : Jl. Pertamanan V Rt 17 Rw 06 Kepuharjo
 Karangploso Malang
 Telepon/Hp : 082131695797
 Email : qurrotaadiah26@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2016 – 2019 : Madrasah Aliyah Almaarif Singosari
 2013 – 2016 : SMP Islam Almaarif Singosari
 2007 – 2013 : MI Darussalam
 2006 – 2007 : RA Darussalam