
PENGARUH *LIMITED TIME* DAN *LIMITED QUANTITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sekar Dwi Rachmadhani¹; Dwi Retno Puspita Sari²; Yuyun Yunarti³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung^{1,2,3}

Email : sekardwierachmadhani@gmail.com¹; dwiretno.ps@gmail.com²;
yuyunyunarti300977@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran konsumsi menuju belanja online, di mana kemudahan transaksi dan fitur *Flash Sale* pada Shopee yang menekankan kelangkaan waktu maupun jumlah dapat memicu *Arousal* dan perilaku impulsif pada Generasi Z. Berdasarkan inkonsistensi temuan dan minimnya kajian di kota menengah, penelitian ini menganalisis pengaruh *Limited Time* dan *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada Generasi Z di Kota Metro. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner Google Form. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden dan dibulatkan menjadi 100. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Quantity* berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun lewat peran mediasi *Arousal*. Sebaliknya, *Limited Time* tidak terbukti memengaruhi *Arousal* maupun *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun *tidak langsung*. Temuan ini menegaskan bahwa kelangkaan jumlah lebih mampu memicu respons emosional dan Keputusan Impulsif Konsumen.

Kata Kunci : *Limited Time*; *Limited Quantity*; *Arousal*; *Impulse Buying*; *Sem*

ABSTRACT

The advancement of digital technology has shifted consumer behavior toward online shopping, where seamless transactions and Flash Sale features on Shopee emphasizing time- and quantity-based scarcity can trigger Arousal and impulsive purchasing tendencies among Generation Z. Given the inconsistency of previous findings and the limited number of studies in mid-sized cities, this research examines the effects of Limited Time and Limited Quantity on Impulse Buying through Arousal among Generation Z in Metro City. The study employs a quantitative approach using data collected through a Google Form questionnaire. The sample was selected using purposive sampling, with the sample size determined based on the Lemeshow formula at a 10% margin of error, resulting in 96 respondents, which were rounded to 100. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 28. The findings indicate that Limited Quantity exerts a significant influence both directly and through the mediating role of Arousal. In contrast, Limited Time does not show any significant effect on either Arousal or Impulse Buying, whether directly or indirectly. These results highlight that quantity-based scarcity is more effective in triggering emotional responses and driving consumers' impulsive purchase decisions.

Keywords : *Limited Time*; *Limited Quantity*; *Arousal*; *Impulse Buying*; *Sem*

PENDAHULUAN

Satu dekade terakhir, transformasi digital telah mendorong pergeseran konsumsi masyarakat Indonesia menuju belanja berbasis platform digital. Survei (APJII, 2024) mencatat

penetrasi internet sebesar 79,5%, dengan sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk aktivitas transaksi, termasuk *e-commerce*. Dalam konteks ini, Shopee mendominasi akses *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat kunjungan tertinggi sebesar 53,22% (APJII, 2024). Sejalan dengan itu, laporan e-Conomy SEA menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia telah mencapai 65 miliar dolar AS (Google, 2024). Kemudahan akses, navigasi cepat, dan fleksibilitas pembayaran membuat konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian instan, sehingga meningkatkan potensi terjadinya *Impulse Buying*. Survei (Populix, 2023) juga menegaskan bahwa Generasi Z kelompok kelahiran 1997–2012 menjadi segmen dengan kecenderungan tertinggi melakukan pembelian spontan saat berbelanja online.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, pola ini dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) milik Albert Mehrabian yang dikembangkan oleh (Donovan & Rossiter, 1982). Teori ini menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran (*Stimulus*) memengaruhi kondisi internal psikologis konsumen (*Organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*Response*). Dalam penelitian ini, *Limited Time* dan *Limited Quantity* berperan sebagai *stimulus*, *Arousal* sebagai *organism*, sedangkan *Impulse Buying* menjadi *response*. Model S-O-R relevan untuk menjelaskan bagaimana tekanan waktu dan kelangkaan kuantitas dalam promosi digital dapat memicu aktivasi emosional yang akhirnya mendorong pembelian tidak terencana.

Lebih lanjut konsep *Impulse Buying* di jelaskan Rook dalam tulisannya “*The Impulse Buying*” menyatakan *Impulse Buying* merupakan dorongan emosional mendadak yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan, ditandai oleh rasa urgensi, excitement, dan menurunnya kontrol diri ketika menerima stimulus pemasaran (Rook, 1987). Rook memandang perilaku impulsif sebagai respons psikologis yang sangat peka terhadap rangsangan eksternal, terutama dalam konteks digital yang menawarkan kecepatan, visual menarik, dan penawaran bersifat temporal. Dalam kondisi saat ini, stimulus pemasaran tersebut banyak muncul melalui penawaran *Limited Time* dan *Limited Quantity* (Lamis et al., 2022). Penawaran temporal ini tidak hanya membentuk persepsi kelangkaan, tetapi juga meningkatkan *Arousal*, yaitu aktivasi afektif yang membuat konsumen lebih responsif terhadap rangsangan pemasaran (Caruelle et al., 2024).

Limited Time didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan batas waktu tertentu untuk menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan lebih cepat (Lamis et al., 2022). Mekanisme ini diperkuat melalui elemen visual seperti *countdown timer* yang menimbulkan tekanan temporal dan memunculkan dorongan emosional untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir (Tiemessen et al., 2023). Studi Ghifari

(2024) menunjukkan bahwa durasi yang semakin singkat meningkatkan kecenderungan individu bertindak impulsif karena evaluasi rasional menjadi melemah.

Sementara itu, *Limited Quantity* mengacu pada prinsip kelangkaan yang dikemukakan Cialdini, yaitu bahwa produk yang ditampilkan dalam jumlah terbatas akan dinilai lebih bernilai sehingga memperbesar keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian (Robert B. Cialdini, 2009). Sinyal seperti “tersisa 3 unit” atau “stok terbatas” menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong perilaku kompetitif dan rasa takut kehilangan (*fear of missing out*), sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Chen et al., 2020).

Pada aspek *organism*, *Arousal* merupakan kondisi aktivasi emosional yang muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran. kerangka S-O-R menjelaskan *Arousal* sebagai jembatan antara pengaruh stimulus luar terhadap perilaku konsumen (Donovan & Rossiter, 1982). Tingkat *Arousal* yang tinggi membuat konsumen mengalami penyempitan perhatian dan melemahnya pengendalian kognitif, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi dorongan afektif daripada pertimbangan rasional (Caruelle et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait hubungan antara *Limited Time*, *Limited Quantity*, *Arousal*, dan *Impulse Buying*. Suwito & Susilowati (2025) menemukan bahwa *Limited Time* meningkatkan *Arousal* dan berdampak pada pembelian impulsif, namun *Limited Quantity* tidak memiliki pengaruh langsung. Sedangkan (Ghifari, 2024) melaporkan bahwa *Limited Quantity* hanya berpengaruh tidak langsung melalui *Arousal* pada Gen Z di Jakarta. Berbeda dengan temuan tersebut, (Fathia & Vania, 2023) menemukan bahwa *Limited Quantity* justru memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal*, sedangkan *Limited Time* tidak memengaruhi *Impulse Buying* pada Gen Z Kalimantan Selatan. Temuan (Lamis et al., 2022) bahkan menegaskan bahwa kedua bentuk scarcity mampu meningkatkan *Arousal* dan mendorong *Impulse Buying* dalam konteks *flash sale*. Sebaliknya, (Usadi et al., 2023) menemukan bahwa persepsi kelangkaan tidak memengaruhi *Arousal* maupun *Impulse Buying*.

Inkonsistensi hasil empiris tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada populasi di kota besar, padahal respons konsumen di kota menengah dapat berbeda dari segi digitalisasi, pola konsumsi, daya beli, serta sensitivitas terhadap promosi. Kota Metro sebagai kota pendidikan dan kota menengah dengan pertumbuhan aktivitas digital yang cukup pesat menjadi konteks yang relevan untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 28, metode yang mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan sehingga cocok untuk model dengan variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh

Limited Time Dan *Limited Quantity* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Arousal* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Di Kota Metro, Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Stimulus-Organism-Response Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal memicu proses psikologis internal yang kemudian menghasilkan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh (Albert Mehrabian, 1974) yang menyoroti peran kondisi afektif, khususnya *Arousal*, sebagai respons terhadap stimulus lingkungan. Kemudian (Donovan & Rossiter, 1982) menerapkannya pada perilaku konsumen, menunjukkan bahwa elemen pemasaran seperti promosi, atmosfer toko, dan sinyal kelangkaan dapat membentuk keadaan emosional konsumen dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Karena itu, S-O-R menjadi kerangka yang tepat dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana stimulus kelangkaan (*Limited Time* dan *Limited Quantity*) memengaruhi kondisi internal berupa *Arousal* hingga memunculkan respons *Impulse Buying* (Lamis et al., 2022).

Impulse Buying

Impulse Buying menurut Rook merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan dipicu oleh dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen segera melakukan transaksi (Rook, 1987). Dalam era digital, dinamika ini semakin menguat karena platform belanja online menghadirkan rangsangan visual yang menarik, navigasi cepat, serta promosi temporer yang mudah diakses sehingga mempercepat munculnya dorongan impulsif (Lamis et al., 2022). Dengan demikian, *Impulse Buying* di lingkungan digital merupakan bentuk evolusi dari perilaku konsumsi tradisional yang kini diperkuat oleh teknologi dan strategi pemasaran online. Indikator *Impulse Buying* yang di adaptasi dari (Rook, 1987) dan (Lamis et al., 2022):

1. *Spontaneity*, membeli secara tiba-tiba tanpa direncanakan;
2. *Compulsion*, adanya dorongan emosional kuat untuk segera membeli;
3. *Excitement and Stimulation*, munculnya perasaan senang dan antusias selama proses pembelian;
4. *Disregard for Consequences*, mengabaikan dampak atau konsekuensi dari pembelian.

Limited Time

Strategi promosi *Limited Time* memanfaatkan pembatasan waktu secara eksplisit untuk menciptakan tekanan temporal yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian secara cepat sebelum periode penawaran berakhir (Lamis et al., 2022). Promosi ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang menekan kapasitas kognitif konsumen melalui penciptaan

urgensi semu (Suvin V Suvarna & Dr Anupama K Malagi, 2025). Semakin sempit durasi yang tersisa, semakin besar dorongan untuk bertindak impulsive begitupun sebaliknya (Ghifari, 2024). Berikut indikator *Limited Time* yang di adopsi dari Lamis (Lamis et al., 2022) dan Ghifari (Ghifari, 2024) :

1. *Limited Time*, menggambarkan keterbatasan waktu transaksi selama *Flash Sale*, di mana pembelian hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu.
2. *Not Last Long*, menunjukkan persepsi konsumen bahwa durasi *Flash Sale* berlangsung sangat singkat ketika promosi muncul.
3. *Remaining Time*, mencerminkan kondisi saat konsumen memperhatikan sisa waktu yang tersedia selama *Flash Sale* berlangsung.
4. *Ends Quickly*, menggambarkan mekanisme promosi dengan batas waktu sangat pendek sehingga penawaran cepat berakhir.

Limited Quantity

Limited Quantity merupakan strategi promosi yang didasarkan pada prinsip kelangkaan sebagaimana dikemukakan Cialdini, yaitu kondisi ketika suatu produk disajikan dalam jumlah yang terbatas sehingga meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pada konsumen (Cialdini, 2009). Ketika penjual menampilkan “stok terbatas”, sinyal kuantitatif ini menciptakan ketidakpastian tentang ketersediaan masa depan dan memperkuat persepsi kelangkaan. Akibatnya konsumen mengalami dorongan untuk segera memesan demi mengamankan produk sebelum habis (Karl et al., 2022) Indikator *Limited Quantity* yang diadaptasi dari penelitian (Chen et al., 2020) yakni:

1. Keunikan, dan keterbatasan menggambarkan persepsi bahwa produk langka dan eksklusif, sehingga kelangkaannya meningkatkan nilai dan daya tariknya.
2. Kesesuaian, menjelaskan sejauh mana kelangkaan produk selaras dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, yang kemudian mendorong keinginan untuk memilikinya.
3. Visibilitas, menunjukkan kejelasan informasi mengenai stok terbatas yang mudah dilihat konsumen, sehingga mereka menyadari kondisi kelangkaan tersebut.

Arousal

Donovan dan Rossiter mendefinisikan *Arousal* sebagai tingkat aktivasi emosional atau kegairahan fisiologis yang muncul sebagai respons individu terhadap rangsangan dalam lingkungan, yang ditandai oleh meningkatnya kewaspadaan, perhatian, dan kesiapan untuk bertindak (Donovan & Rossiter, 1982). Dalam tulisannya, Caruelle menyebutkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, *Arousal* berperan sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan respons emosional individu (Caruelle et al., 2024).

Sederhana nya, ketika *Arousal* meningkat, konsumen mengalami penyempitan atensi dan penurunan kontrol kognitif, sehingga keputusan pembelian lebih banyak digerakkan oleh rangsangan emosional daripada evaluasi rasional terhadap nilai dan kebutuhan produk. Adapun Indikator *Arousal* diadaptasi dari (Donovan & Rossiter, 1982):

1. *Excited*, konsumen merasakan peningkatan gairah emosional saat berinteraksi dengan tampilan atau promosi produk.
2. *Stimulated*, konsumen merasakan dorongan psikologis akibat adanya rangsangan visual atau pesan promosi.
3. *Active*, individu menunjukkan kesiapan mental dan energi tinggi untuk merespons stimulus yang diterima.
4. *Enthusiastic*, munculnya perasaan positif dan semangat tinggi terhadap aktivitas pembelian.
5. *Aroused*, tingkat kebangkitan emosional yang membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian ini. Adapun kerangka hipotesis berikut disajikan dalam gambar 1.

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Impulse Buying*

Strategi *Limited Time* menciptakan batasan waktu yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat sebelum penawaran berakhir (Suvin V Suvarna & Dr Anupama K Malagi, 2025). Pada k

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), batas waktu tersebut berfungsi sebagai stimulus yang memicu urgensi, sehingga mengurangi proses evaluasi rasional dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Donovan & Rossiter, 1982). Temuan empiris mendukung mekanisme ini, di mana (Lamis et al., 2022) menunjukkan bahwa batas waktu pada flash sale meningkatkan *Impulse Buying*, dan (Ghifari, 2024) menegaskan bahwa durasi penawaran yang semakin singkat memperbesar peluang terjadinya pembelian spontan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Limited Time* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying*

Strategi *Limited Quantity* menekankan kelangkaan jumlah produk yang tersedia sehingga mendorong konsumen untuk bertindak cepat sebelum stok habis. Dijelaskan dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), informasi mengenai stok terbatas berfungsi sebagai stimulus yang memicu persepsi urgensi dan fear of missing out, sehingga mengurangi proses evaluasi rasional dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Donovan &

Rossiter, 1982). Temuan empiris mendukung mekanisme tersebut, di mana penelitian oleh Rachmania et al menunjukkan bahwa *Limited Quantity* secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif (Rachmania et al., 2025). Hasil serupa dalam studi Fathia & Vania yang menyatakan bahwa stok menipis meningkatkan persepsi kelangkaan dan memicu keputusan pembelian spontan (Fathia & Vania, 2023). Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Arousal*

Limited Time meningkatkan ketegangan emosional karena konsumen merasa harus segera bertindak sebelum penawaran berakhir (Tiemessen et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Tsabita & Isa, 2025) yang menunjukkan bahwa batas waktu promosi secara signifikan meningkatkan *Arousal*. Studi internasional oleh (Broeder et al., 2022) juga mengonfirmasi bahwa tekanan waktu memicu rangsangan emosional dan membuat respons konsumen lebih spontan. Dalam perspektif S-O-R, batas waktu berperan sebagai stimulus yang menimbulkan *Arousal* sebagai respons organisasional sebelum membentuk perilaku konsumen (Donovan & Rossiter, 1982). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Limited Time* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Arousal*

Menurut (Ladeira et al., 2024) *Limited Quantity* memicu reaksi emosional yang lebih kuat karena konsumen merasa kesempatan mendapatkan produk akan hilang jika tidak segera bertindak. Temuan ini sejalan dengan (Lamis et al., 2022) yang menunjukkan bahwa informasi stok terbatas meningkatkan *Arousal* melalui rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan. Hasil serupa dilaporkan oleh (Ghifari, 2024) bahwa pesan jumlah produk yang sedikit mendorong kenaikan rangsangan emosional dalam proses pembelian. Pada kerangka S-O-R, kelangkaan jumlah berperan sebagai stimulus yang memicu *Arousal* sebagai respons organisasional sebelum membentuk perilaku lanjutan (Donovan & Rossiter, 1982). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.

Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Arousal menjadi pemicu penting munculnya pembelian spontan karena emosi yang meningkat membuat konsumen lebih reaktif dan kurang rasional dalam mengambil keputusan (Ngo et al., 2024). Hal ini konsisten dengan temuan (Suwito & Susilowati, 2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan rangsangan emosional secara signifikan mendorong *Impulse Buying*. Studi internasional oleh (Ladeira et al., 2024) juga menegaskan bahwa kondisi emosional tinggi memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Pada kerangka S-

O-R, *Arousal* berfungsi sebagai *organism* yang menjembatani stimulus promosi dan perilaku pembelian spontan (Donovan & Rossiter, 1982). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel Intervening

Strategi *Limited Time* mengakibatkan terjadinya keputusan cepat sekaligus meningkatkan rangsangan emosional yang memicu *Impulse Buying* (Broeder et al., 2022). Penelitian (Tsabita & Isa, 2025) menunjukkan bahwa tekanan waktu meningkatkan *Arousal*, sehingga kecenderungan membeli secara impulsif turut naik. Temuan internasional (Ngo et al., 2024) memperkuat bahwa penawaran terbatas waktu mampu memicu emosi yang mendorong pembelian spontan. Pada kerangka S-O-R, *Limited Time* berperan sebagai stimulus yang menimbulkan *Arousal* sebagai mediator terhadap terbentuknya *Impulse Buying* (Donovan & Rossiter, 1982). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Limited Time* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel Intervening

Strategi *Limited Quantity* sering kali membuat konsumen merasa bahwa kesempatan untuk membeli akan segera hilang, sehingga dorongan untuk mengambil keputusan secara cepat menjadi lebih kuat (Lamis et al., 2022). temuan ini sejalan dengan (Fathia & Vania, 2023) yang menunjukkan bahwa pesan stok terbatas meningkatkan *Arousal* dan pada akhirnya mendorong perilaku *Impulse Buying*. Studi internasional oleh (Chen et al., 2020) juga menemukan bahwa *Limited Quantity* mampu memicu rangsangan emosional yang kemudian mengarahkan konsumen pada pembelian spontan. Pada kerangka S-O-R, informasi jumlah stok yang sedikit bertindak sebagai stimulus yang memunculkan *Arousal* sebagai respons organisasional, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying* (Donovan & Rossiter, 1982). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Arousal* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menelaah keterkaitan antar

variabel secara empiris dan terukur. Data diperoleh melalui kuesioner Google Form, dengan responden diseleksi menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Populasi studi ini adalah generasi Z, lahir antara 1997–2012, berdomisili di Kota Metro, dan pernah berpartisipasi dalam program Flash Sale di Shopee.

Mengingat besaran populasi yang tidak diketahui secara eksak, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam Sukwika dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% atau 0,10, sehingga diperoleh 96 sampel (Sukwika & Jakarta, 2023). Namun, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya data pencilan (*outlier*). Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan AMOS versi 28 (Analysis of Moment Structures) untuk menelaah hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Adapun instrumen penelitian yang digunakan terlihat pada tabel 1 berikut.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

1. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

a. Uji Validitas

Uji validitas seluruh variabel dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) melalui penilaian *Standardized Loading Factor* (SLF) pada setiap indikator dari konstruk *Limited Time* (LT), *Limited Quantity* (LQ), *Arousal* (ARO), dan *Impulse Buying* (IB). CFA digunakan untuk memastikan bahwa indikator benar-benar merepresentasikan konstruk laten, sedangkan SLF menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai SLF yang tinggi mencerminkan kemampuan indikator yang lebih baik dalam menjelaskan konstruk (Sekaran, U., & Bougie, 2016). Dijelaskan (Hair, Jr et al., 2019) indikator dinyatakan valid apabila memiliki $SLF \geq 0,5$. Hasil penghitungan CFA pada tabel 2 menunjukkan nilai SLF seluruh konstruk variabel berada di atas 0.5 artinya seluruh konstruk variabel dinyatakan valid. Lebih jelas, persamaan model struktural setiap konstruk dapat dilihat pada tabel 3.

b. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas variabel untuk memastikan konsistensi instrumen dalam merefleksikan konstruk laten. Reliabilitas dinilai menggunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). CR menggambarkan konsistensi internal dan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$, sedangkan AVE menunjukkan proporsi variansi rata-rata yang mampu dijelaskan oleh indikator dengan batas minimum $> 0,5$ (Hair, Jr et al., 2019). Berdasarkan Tabel 4 mengenai uji reliabilitas, seluruh variabel di atas

memiliki nilai $CR > 0,70$ dan $AVE > 0,5$, sehingga mengacu pada (Hair, Jr et al., 2019) seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam SEM AMOS dilakukan dengan menilai nilai *critical ratio* (c.r) pada univariat dan multivariat. Data dinyatakan normal secara univariat apabila c.r skewness dan kurtosis berada di bawah 1,96, sedangkan normalitas multivariat terpenuhi jika nilai c.r berada di bawah 2,58 (Siswoyo Haryono, 2016).

Tabel 5 menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas, baik univariat maupun multivariat. Hal ini terlihat dari nilai skewness dan kurtosis pada hampir seluruh indikator yang melampaui batas $\pm 2,58$, sehingga mengindikasikan distribusi data tidak normal. Selain itu, nilai normalitas multivariat sebesar 26,229 juga jauh melebihi nilai kritis 2,58 (Junaidi, 2021).

Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Bootstrap* dengan estimasi Bollen-Stine (Ferawati, 2010). Metode bootstrap direkomendasikan dalam SEM untuk mengatasi ketidaknormalan data. Model dinyatakan layak apabila hasil Bollen-Stine menunjukkan p-value $> 0,05$, sehingga proses pengujian dapat diteruskan (Hair, Jr et al., 2019). Nilai p-value Bollen-Stine bootstrap pada table 6 adalah $0,886 > 0,05$ sehingganya model ini diterima dan pengujian bisa di lanjutkan.

3. Pengujian Model Struktural (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini memastikan model SEM sesuai dengan data, dengan goodness of fit menilai kemampuan model menggambarkan pola hubungan antar variabel laten independen dan dependen (Hair, Jr et al., 2019). Hasil pengujian model struktural ditampilkan pada gambar 2.

Berdasarkan tabel 7 tersebut, sebagian besar ukuran *goodness of fit* meliputi Chi Square, Probability, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria kelayakan. Hanya CMIN/DF yang berada dalam kategori good fit. Oleh karena itu, diperlukan treatment data dengan mengeliminasi indikator yang tidak valid atau indikator yang memiliki nilai error besar, yang dapat diidentifikasi melalui modification indices pada output AMOS (Cribbie, 2017).

a. Uji Goodness of Fit

Pengujian SEM dilakukan bertahap, dan model direvisi jika belum memenuhi kriteria kelayakan. Eliminasi item ditempuh dengan menilai *loading factor* serta mempertimbangkan koreksi dari *modification indices* (Sanders et al., 2015). Penyesuaian model dilakukan dengan mengeliminasi beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria statistik tersebut, yaitu e1 dengan X1.1, e3 dengan X1.3, e7 dengan X1.7, e11 dengan X2.3, e17 dengan Z1.3, e20 dengan

Z1.6, e24 dengan Z1.10, e26 dengan Y1.2, dan e30 dengan Y1.6. dapat dilihat gambar 3 mengenai model SEM yang sudah fit.

Berdasarkan pengukuran kesesuaian model pada tabel 8, terdapat beberapa kriteria yang belum terpenuhi yaitu Chi-Square, GFI, dan AGFI yang berada dalam kategori tidak fit. Sementara itu, indikator lainnya seperti Probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria sehingga masuk dalam kategori good fit. Menurut (Siswoyo Haryono, 2016) memenuhi empat hingga lima kriteria Goodness of Fit dianggap cukup untuk menyatakan model layak dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis terhadap efek variabel.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai signifikansi (p-value) pada setiap hubungan antarvariabel melalui output *Regression Weights Bootstrap*. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang berarti tingkat kesalahan yang masih dapat diterima adalah 5% dengan tingkat keyakinan 95%. Jika p-value < 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan signifikan, sehingga variabel bebas terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Hair, Jr et al., 2019).

a. Pengaruh Langsung

Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 9, variabel *Limited Time* (LTs) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (IB). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value $0,077 > 0,05$. Dengan demikian, H1 ditolak.

Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 9, variabel *Limited Quantity* (LQs) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, H2 di terima.

Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa variabel *Limited Time* (LTs) tidak berpengaruh terhadap *Arousal* (ARO). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value $0,285 > 0,05$. Sehingga H3 di tolak.

Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 9, variabel *Limited Quantity* (LQs) berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (ARO). Hal ini terlihat dari nilai p-value $0,009 < 0,05$. Sehingga H4 diterima.

Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan variabel *Arousal* (ARO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB). Hal ini terlihat dari nilai p-value $0,109 > 0,05$. Karenanya, H4 di tolak.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Berikut hasil uji menggunakan *bootstrapping*: dengan melihat nilai *Specific Indirect effect*.

Hipotesis 6

Berdasarkan tabel 10, Variabel *Limited Time* (LTs) memperoleh nilai koefisien indirect effect $0,167 > 0,05$. Dengan demikian H6 di tolak, sehingga *Limited Time* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai variabel intervening.

Hipotesis 7

Berdasarkan tabel 10, Variabel *Limited Quantity* (LQs) memperoleh nilai koefisien indirect effect $0,041 < 0,05$. Dengan demikian H7 di terima, sehingga *Limited Quantity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai variabel intervening.

Diskusi Dan Pembahasan

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sehingga temuan ini tidak sesuai dengan teori S-O-R dan bertentangan dengan hasil (Lamis et al., 2022) yang menyatakan bahwa batas waktu dapat memicu respons emosional dan perilaku impulsif. Sebaliknya, temuan ini konsisten dengan (Usadi et al., 2023) yang menjelaskan bahwa *perceived scarcity* tidak meningkatkan *Arousal* ketika konsumen memiliki informasi produk yang lengkap dan menilai situasi secara rasional. Hal ini juga sejalan dengan (Khairunnisa & Evanita, 2024) yang menemukan bahwa durasi promo justru dimanfaatkan konsumen untuk meninjau informasi produk sehingga *Impulse Buying* tidak terjadi.

Ketidakefektifan *Limited Time* dapat dijelaskan oleh *product involvement* yang rendah. Pada produk *low involvement*, batasan waktu tidak cukup kuat menimbulkan *fear of missing out* (FOMO), sehingga tekanan emosional dan *Arousal* tetap rendah (Goetha et al., 2024). Selain itu, konteks kota menengah dengan ritme hidup lebih tenang dan pola konsumsi lebih rasional membuat urgensi waktu tidak dipersepsikan sebagai tekanan, berbeda dengan konsumen kota besar yang lebih mudah terpicu FOMO. Dengan demikian, karakteristik konsumen dan konteks wilayah menjelaskan perbedaan temuan ini dari teori S-O-R dan penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana kelangkaan jumlah sebagai stimulus mampu memicu respons cepat dalam bentuk perilaku impulsif. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Rachmania et al., 2025), serta (Fathia & Vania, 2023). *Limited Time* menimbulkan persepsi keterbatasan yang nyata karena konsumen tidak mengetahui kapan stok akan habis. Ketidakpastian tersebut menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen

membeli segera, bahkan saat mereka tidak memiliki niat awal. Selain itu, kelangkaan jumlah meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas, sehingga produk langka terasa lebih berharga.

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Arousal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*. Temuan ini berbeda dari teori S-O-R yang mengasumsikan bahwa stimulus berupa batas waktu seharusnya memicu respons internal dalam bentuk peningkatan *Arousal*. Namun, hasil ini justru sejalan dengan (Usadi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *perceived scarcity* tidak meningkatkan *Arousal* ketika konsumen memiliki informasi produk yang lengkap dan karakteristik yang membuat mereka mampu menilai situasi secara rasional.

Promo berbatas waktu yang memiliki durasi jelas juga memungkinkan konsumen mempertimbangkan keputusan tanpa merasa terdesak. Selain itu, konteks kota menengah dengan ritme hidup lebih tenang dan pola konsumsi yang lebih rasional membuat batas waktu tidak dianggap sebagai tekanan emosional yang kuat. Perbedaan karakteristik wilayah dan perilaku konsumen inilah yang menjelaskan mengapa temuan ini tidak sejalan dengan teori S-O-R dan memberikan kontribusi baru dalam literatur.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Arousal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*, dan hal ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana kelangkaan jumlah sebagai stimulus langsung memicu respons emosional. Temuan ini konsisten dengan (Ghifari, 2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan stok menimbulkan dorongan emosional kuat karena konsumen takut kehilangan kesempatan. Berbeda dari batasan waktu yang masih dapat diprediksi, keterbatasan kuantitas menciptakan ketidakpastian (Aggarwal, 2016) sehingga tekanan psikologis dan rasa urgensi menjadi lebih tinggi. Informasi seperti “stok terbatas” juga memberi sinyal kompetisi, sehingga *Arousal* meningkat. Dengan demikian, kelangkaan jumlah terbukti memicu aktivasi emosional konsumen.

Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Arousal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga temuan ini tidak sesuai dengan teori S-O-R dan bertentangan dengan penelitian (Suwito & Susilowati, 2025) yang menyatakan bahwa *Arousal* seharusnya mendorong perilaku impulsif. Temuan ini justru sejalan dengan (Heri, 2022) yang menjelaskan bahwa *Arousal* yang muncul dari stimulus umum seperti desain website atau mood sesaat tidak cukup kuat untuk memicu *Impulse Buying*. Hal yang sama diungkapkan (Limantoro, 2010), bahwa ketidakberpengaruhan *Arousal* dapat terjadi karena trait impulsivitas konsumen lebih dominan dalam menjelaskan perilaku spontan.

Pada kondisi tersebut, *Arousal* dari stimulus eksternal hanya menjadi pemicu lemah dan tidak memberi kontribusi tambahan terhadap keputusan impulsif. Selain itu, *Arousal* yang bersifat terlalu umum dan kadang muncul sebagai ketegangan atau kecemasan juga membuat pengaruhnya mudah tersisih oleh faktor lain yang lebih kuat. Dengan demikian, ketika berdiri sendiri, *Arousal* tidak dapat dianggap sebagai pemicu otomatis dari *Impulse Buying*.

Pengaruh *Limited Time* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*, sehingga temuan ini tidak sesuai dengan teori S-O-R yang mengasumsikan bahwa batas waktu seharusnya memicu respons emosional dan mendorong perilaku impulsif. Temuan ini sejalan dengan Ayu et al. (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi kelangkaan berbasis waktu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Salah satu penyebabnya adalah durasi waktu promo yang masih memungkinkan konsumen meninjau informasi produk, membaca ulasan, dan mempertimbangkan keputusan secara rasional, sehingga *Arousal* tidak meningkat secara berarti. Konsumen yang terbiasa berbelanja online juga cenderung memiliki kontrol diri dan literasi digital yang lebih baik, sehingga urgensi waktu tidak otomatis memicu dorongan emosional. Selain itu, jika produk tidak dianggap “*must-have*”, batas waktu menjadi kurang efektif menciptakan tekanan psikologis. Dengan demikian, *Limited Time* yang sifatnya jelas dan mudah diprediksi menghasilkan *Arousal* yang lemah, sehingga tidak mampu mendorong *Impulse Buying* secara signifikan.

Pengaruh *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*, dan temuan ini sejalan dengan teori S-O-R serta didukung oleh (Hermawan & Rafiah, 2025). Pengaruh ini muncul karena *Limited Quantity* tidak hanya memberi informasi tentang keterbatasan stok, tetapi juga menciptakan persepsi kompetisi antar konsumen. Ketidakpastian mengenai kapan produk akan habis memicu tekanan psikologis dan urgensi internal, sehingga konsumen mengalami *Arousal* berupa rasa gelisah, tergesa-gesa, dan dorongan emosional untuk bertindak cepat. Dalam kerangka S-O-R, *Limited Quantity* sebagai stimulus menimbulkan reaksi internal berupa *Arousal*, yang kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional panjang. Dengan demikian, efek *Limited Quantity* terhadap *Impulse Buying* terbentuk melalui kombinasi ketidakpastian, rasa kompetisi, dan aktivasi emosional yang muncul secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil pengujian, data yang diperoleh, serta pembahasan di atas, disimpulkan bahwasannya *Limited Time* tidak berpengaruh terhadap *Arousal* maupun

Impulse Buying, karena batas waktu dinilai masih memungkinkan konsumen berpikir rasional. Sebaliknya, *Limited Quantity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* dan *Impulse Buying*, sekaligus dimediasi oleh *Arousal*, karena keterbatasan stok menciptakan persepsi kompetisi dan urgensi tinggi. Temuan lain menunjukkan bahwa *Arousal* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sehingga dorongan emosional yang muncul tidak cukup kuat memicu keputusan spontan. Selain itu, *Limited Time* tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui *Arousal*, sedangkan *Limited Quantity* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan, menjadikan kelangkaan jumlah sebagai stimulus yang paling efektif mendorong respons emosional dan perilaku impulsif konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel psikologis lain seperti *perceived value*, FOMO, atau *trait impulsivity* untuk menjelaskan lebih dalam mengapa *Arousal* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, serta membandingkan konteks kota menengah dan kota besar guna melihat perbedaan respons konsumen terhadap kelangkaan waktu dan jumlah. Di samping itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan konteks yang lebih beragam, termasuk kategori produk yang berbeda, lingkungan *live shopping*, maupun *social commerce* yang memiliki dinamika impulsivitas lebih kuat.

Dari sisi teori, integrasi antara model S-O-R dengan pendekatan *Dual System* atau *Prospect Theory* berpotensi memperkaya penjelasan mengenai proses kognitif dan emosional yang muncul ketika konsumen menghadapi kondisi kelangkaan. Temuan ini juga dapat memberikan pijakan bagi kajian lanjutan untuk membedakan secara lebih jelas antara *objective scarcity* dan *engineered scarcity* dalam pemasaran digital, sekaligus mempertimbangkan implikasinya terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

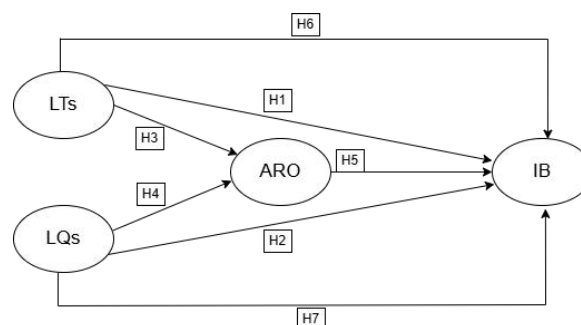
- Aggarwal, P. (2016). *Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective SCARCITY MESSAGES*. March. <https://doi.org/10.2307/23048691>
- Albert Mehrabian, J. A. R. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- APJII. (2024). *Data Riset Penggunaaninternet Di Indonesia Tahun 2024*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:Text=APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia,Ji%0Awa Penduduk Indonesia Tahun 2023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:Text=APJII%20Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Indonesia,Ji%0Awa%20Penduduk%20Indonesia,Tahun%202023).
- Broeder, P., Wentink, E., Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-Time Scarcity And Competitive Arousal In Limited-Time Scarcity And Competitive Arousal In E-Commerce. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 32(5), 549–567. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360>
- Caruelle, D., Shams, P., Gustafsson, A., & Lervik-Olsen, L. (2024). Emotional Arousal In Customer Experience: A Dynamic View. *Journal Of Business Research*, 170, 114344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114344>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2020). 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>
- Cribbie, R. A. (2017). *Multiplicity Control In Structural Equation Modeling Multiplicity Control In Structural Equation Modeling*. June. <https://doi.org/10.1207/S15328007sem1401>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal Of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive Buying Behavior: Scarcity Impact Of Flash Sale Through Arousal As Mediating Variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 2685–4236. <https://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Ghifari, F. (2024). Pengaruh Limited Quantity Scarcity Dan Limited Time Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening (Pada Flash Sale Shopee Generasi Z). *FEB UIN JAKARTA*, 183(2), 153–164. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/81017>
- Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024). *Scarcity And Live Commerce Effects On Impulse Buying : Competitive Arousal In Kupang E-Commerce*. 9(1), 45–55.
- Google. (2024). Country Spotlight: Indonesia. *E-Conomy SEA*, 1–14.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Heri, H. (2022). *Positive Emotion As An Intervening Variable At Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru*. 3(August), 2486–2497.
- Hermawan, F. J., & Rafiah, K. K. (2025). *PENGARUH STRATEGI SCARCITY MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DENGAN COMPETITIVE AROUSAL SEBAGAI MEDIATOR (STUDI KASUS LIVE STREAMING TIKTOK*. 2(3), 4569–4580.
- Junaidi. (2021). *APLIKASI AMOS DAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)* (Harmita Sari (Ed.)). UPT Unhas Press Keanggotaan:
- Karl, D., Asdecker, B., & Feddersen-Arden, C. (2022). The Impact Of Displaying Quantity Scarcity And Relative Discounts On Sales And Consumer Returns In Flash Sale E-Commerce. In *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences* (Vol. 2022–Janua, Pp. 4569–4578). <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.556>
- Khairunnisa, A., & Evanita, S. (2024). *The Influence Of Limited-Time Scarcity , Advertising , And E-Wom On E-Impulse Buying Towards Virtual Items In Genshin Impact*. 2(2), 773–784.
- Ladeira, W., Gandolfi, P. E., Tana, W., Gonçalves, C. A., Bertarini, P. L. L., Santini, F. De O., Azhar, M., Amaral, L. R. Do, & Gomes, M. De S. (2024). Energetic And Tense Arousal As Drivers Of Willingness To Buy: Mediating Effects Of Visual Attention. *International Journal Of Consumer Studies*, 48(5). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13082>
- 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>
- Limantoro, E. (2010). *PENGARUH SHOPPING EMOTION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN BUYING IMPULSIVENESS TRAIT SEBAGAI MODERATOR KONSUMEN HARTONO ELEKTRONIKA SURABAYA*. UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A Comprehensive Study On Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence From Shopee Video Platform. *Heliyon*, 10(15), E35743. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E35743>
- Populix. (2023). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Rachmania, V., Ramadhan, M. I., & Fatimah, S. E. (2025). *THE IMPACT OF SCARCITY AND FLASH SALE TECHNIQUES The Impact Of Scarcity And Flash Sale Techniques On*

- Impulse Buying Of 06(2)*, 113–123.
- ROBERT B. CIALDINI. (2009). *The Psychology Of Persuasion*. Universi.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sanders, M., Gugiu, P. C., & Enciso, P. (2015). *How Good Are Our Measures Investigating The Appropriate Use Of Factor Analysis For Survey Instruments*. 22–35.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (John Wiley & Sons (Ed.)).
- Siswoyo Haryono. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS, LISREL, PLS* (1st Ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Sukwika, T., & Jakarta, U. S. (2023). *Menentukan Populasi Dan Sampling* (Issue July).
- Suvin V Suvarna, & Dr Anupama K Malagi. (2025). THE EFFECT OF LIMITED-TIME DISCOUNTS ON CONSUMER URGENCY AND PURCHASE BEHAVIOR. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 1703–1710. <https://doi.org/10.36713/Epra22750>
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity Effect On Impulse Buying: The Mediating Role Of Arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V15i1.12418>
- Tiemessen, J., Schraffenberger, H., & Acar, G. (2023). The Time Is Ticking: The Effect Of Limited Time Discounts On Consumers' Buying Behavior And Experience. *Extended Abstracts Of The 2023 CHI Conference On Human Factors In Computing Systems*, 1–11. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585735>
- Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278–4291. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V4i2.7386>
- Usadi, M. P. P., Dwinata, I. P. W., & Wibawa, I. W. S. (2023). What Factors Stimulate Impulse Buying? A Study On Live Commerce Users. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 102–112.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

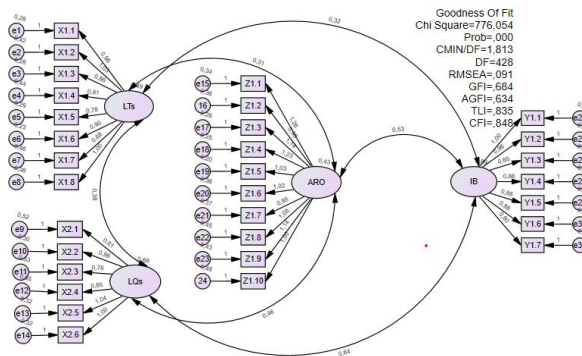
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Gambar 1: Model Penelitian



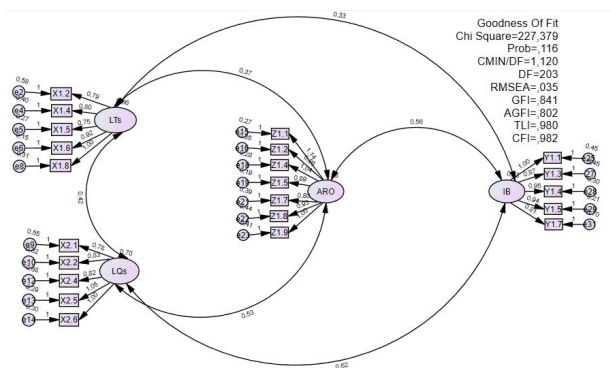
Sumber: Di olah oleh peneliti tahun 2025

Gambar 2: Model awal uji struktural



Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Gambar 1: Model uji struktural setelah perbaikan



Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No
Limited Time (X1)	Limited Time	Flash sale Shopee hanya dilakukan pada waktu tertentu.	1
		Durasi pelaksanaan <i>flash sale</i> Shopee dibatasi dalam jangka waktu yang singkat sesuai dengan periode promosi yang ditentukan.	2
	Not last long	Saya merasa penjualan saat flash sale Shopee mempunyai durasi yang pendek.	3
		Saya tidak bisa memilih dan melakukan pembelian karena durasi flash sale Shopee yang pendek.	4
	Remining time	Sisa waktu yang sedikit saat berbelanja di flash sale Shopee membuat saya khawatir tidak sempat melakukan pembayaran.	5
		Melihat sisa waktu yang sedikit saat flash sale Shopee, membuat saya tidak bisa melakukan pertimbangan dalam memilih produk.	6
	Ends Quickly	Durasi flash sale Shopee berlalu dengan begitu cepat.	7
		Saya sering mendapati flash sale Shopee sudah berakhir sebelum saya sempat melakukan pembelian.	8
Limited Quantity (X2)	Keunikan dan keterbatasan	Saya menganggap produk yang cepat habis di Shopee lebih eksklusif dibandingkan produk lain.	9
		Produk flash sale di Shopee sering terlihat terbatas dan sulit diperoleh, sehingga saya menganggapnya lebih bernilai.	10
	Kesesuaian	Produk dengan stok terbatas di Shopee biasanya sesuai dengan kebutuhan atau minat saya.	11
		Saya cenderung tertarik membeli produk langka karena relevan dengan selera dan preferensi saya.	12
		Visibilitas	Informasi “tersisa beberapa unit” pada flash sale Shopee membuat saya lebih terdorong untuk segera membeli.

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No	
Arousal (Z)	Excited	Saya mudah memperhatikan penanda stok terbatas yang ditampilkan Shopee saat flash sale berlangsung.	14	
		Tampilan yang menarik saat flash sale membuat saya bersemangat berbelanja online.	15	
	Stimulated	Sistem pembayaran yang mudah saat flash sale Shopee, membuat saya bersemangat dalam berbelanja.	16	
		Produk dengan stok yang terbatas saat flash sale Shopee, membuat saya terstimulasi untuk membeli produk.	17	
	Enthusiastic	Saya merasa tergoda untuk membeli ketika melihat banner atau notifikasi flash sale Shopee yang muncul di aplikasi.	18	
		Jenis barang yang dijual saat flash sale Shopee, membuat saya merasa antusias dalam berbelanja online.	19	
	Aroused	Tampilan visual aplikasi Shopee, membuat saya merasa antusias dalam berbelanja online.	20	
		Periode waktu yang pendek saat flash sale Shopee, merangsang saya untuk cepat dalam melakukan pembelian.	21	
	Active	Program livestream saat flash sale, membuat saya antusias dalam berbelanja online.	22	
		Saya merasa lebih aktif mencari informasi produk ketika melihat promo terbatas di Shopee.	23	
	Impulse Buying (Y)	Spontaneity	Saya memiliki energi tinggi untuk segera melakukan pembelian saat promo berlangsung.	24
			Saya sering membeli produk saat flash sale Shopee secara spontan tanpa perencanaan.	25
		Compulsion	Ketika melihat promo flash sale, saya langsung merasa ingin membeli tanpa berpikir lama.	26
			Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk dengan potongan harga besar.	27
Excitement and stimulation		Saya merasa senang dan bersemangat ketika berhasil membeli produk selama flash sale.	28	
		Aktivitas mengikuti flash sale membuat saya merasakan kegembiraan dan adrenalin.	29	
Disregard for Consequences	Saya jarang memikirkan dampak pembelian (misalnya pengeluaran berlebih) ketika membeli produk flash sale.	30		
	Setelah membeli di flash sale, saya kadang menyesal karena membeli tanpa pertimbangan matang.	31		

Sumber: Di adaptasi dari beberapa sumber, 2025

Tabel 2. Hasil *Standardized Loading Factor*

INDIKATOR	SLF	VALIDITAS
X1.8 <--- LTs	0,75	Valid
X1.7 <--- LTs	0,578	Valid
X1.6 <--- LTs	0,796	Valid
X1.5 <--- LTs	0,715	Valid
X1.4 <--- LTs	0,649	Valid
X1.3 <--- LTs	0,751	Valid
X1.2 <--- LTs	0,746	Valid
X1.1 <--- LTs	0,784	Valid
X2.6 <--- LQs	0,823	Valid
X2.5 <--- LQs	0,834	Valid
X2.4 <--- LQs	0,656	Valid
X2.3 <--- LQs	0,663	Valid
X2.2 <--- LQs	0,791	Valid
X2.1 <--- LQs	0,679	Valid
Z1.10 <--- ARO	0,685	Valid
Z1.9 <--- ARO	0,752	Valid

Z1.8	<---	ARO	0,724	Valid
Z1.7	<---	ARO	0,712	Valid
Z1.6	<---	ARO	0,745	Valid
Z1.5	<---	ARO	0,833	Valid
Z1.4	<---	ARO	0,847	Valid
Z1.3	<---	ARO	0,826	Valid
Z1.2	<---	ARO	0,728	Valid
Z1.1	<---	ARO	0,817	Valid
Y1.1	<---	IB	0,836	Valid
Y1.2	<---	IB	0,84	Valid
Y1.3	<---	IB	0,767	Valid
Y1.4	<---	IB	0,8	Valid
Y1.5	<---	IB	0,857	Valid
Y1.6	<---	IB	0,725	Valid
Y1.7	<---	IB	0,674	Valid

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 3. Persamaan Struktural

<i>Limited Time</i>	<i>Limited Quantity</i>	<i>Arousal</i>	<i>Impulse Buying</i>
X1.1 = 0,784 LTs + e1	X2.1 = 0,679 LQs + e1	Z1.1 = 0,817 ARO + e1	Y1.1 = 0,836 IB + e1
X1.2 = 0,746 LTs + e2	X2.2 = 0,791 LQs + e2	Z1.2 = 0,728 ARO + e2	Y1.2 = 0,840 IB + e2
X1.3 = 0,751 LTs + e3	X2.3 = 0,663 LQs + e3	Z1.3 = 0,826 ARO + e3	Y1.3 = 0,767 IB + e3
X1.4 = 0,649 LTs + e4	X2.4 = 0,656 LQs + e4	Z1.4 = 0,847 ARO + e4	Y1.4 = 0,800 IB + e4
X1.5 = 0,715 LTs + e5	X2.5 = 0,834 LQs + e5	Z1.5 = 0,833 ARO + e5	Y1.5 = 0,857 IB + e5
X1.6 = 0,796 LTs + e6	X2.6 = 0,823 LQs + e6	Z1.6 = 0,745 ARO + e6	Y1.6 = 0,725 IB + e6
X1.7 = 0,578 LTs + e7		Z1.7 = 0,712 ARO + e7	Y1.7 = 0,674 IB + e7
X1.8 = 0,750 LTs + e8		Z1.8 = 0,724 ARO + e8	
		Z1.9 = 0,752 ARO + e9	
		Z1.10 = 0,685 ARO + e10	

Sumber: Di olah oleh peneliti, 2025

Tabel 4. Hasil Reability & Variance Extract

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	AVE	CR
<i>LIMITED TIME</i>	X1.8	0,75	0,5625	0,384	0,601077	0,922756
	X1.7	0,578	0,334084	0,462		
	X1.6	0,796	0,633616	0,229		
	X1.5	0,715	0,511225	0,287		
	X1.4	0,649	0,421201	0,44		
	X1.3	0,751	0,564001	0,283		
	X1.2	0,746	0,556516	0,416		
	X1.1	0,784	0,614656	0,285		
	Sigma	5,769	4,197799	2,786		
<i>LIMITED QUANTITY</i>	X2.6	0,823	0,677329	0,321	0,557006	0,881864
	X2.5	0,834	0,695556	0,322		
	X2.4	0,656	0,430336	0,653		
	X2.3	0,663	0,439569	0,528		
	X2.2	0,791	0,625681	0,301		
	X2.1	0,679	0,461041	0,523		
	Sigma	4,446	3,329512	2,648		
<i>AROUSAL</i>	Z1.10	0,685	0,469225	0,483	0,627664	0,943726
	Z1.9	0,752	0,565504	0,43		
	Z1.8	0,724	0,524176	0,448		
	Z1.7	0,712	0,506944	0,372		
	Z1.6	0,745	0,555025	0,36		

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	AVE	CR
	Z1.5	0,833	0,693889	0,199	0,583028	0,906771
	Z1.4	0,847	0,717409	0,253		
	Z1.3	0,826	0,682276	0,259		
	Z1.2	0,728	0,529984	0,363		
	Z1.1	0,817	0,667489	0,34		
	Sigma	7,669	5,911921	3,507		
	<i>IMPULSE BUYING</i>	Y1.1	0,836	0,698896		
Y1.2		0,84	0,7056	0,343		
Y1.3		0,767	0,588289	0,448		
Y1.4		0,8	0,64	0,373		
Y1.5		0,857	0,734449	0,252		
Y1.6		0,725	0,525625	0,628		
Y1.7		0,674	0,454276	0,68		
Sigma	5,499	4,347135	3,109			

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.7	1	5	-0,901	-3,68	0,165	0,337
Y1.6	1	5	-0,925	-3,776	0,096	0,196
Y1.5	1	5	-0,933	-3,808	0,704	1,437
Y1.4	1	5	-1,245	-5,081	1,452	2,965
Y1.3	1	5	-1,17	-4,776	1,133	2,313
Y1.2	1	5	-0,871	-3,556	0,03	0,06
Y1.1	1	5	-0,731	-2,983	-0,113	-0,231
Z1.1	1	5	-1,107	-4,518	1,095	2,234
Z1.2	1	5	-1,084	-4,425	1,01	2,063
Z1.3	1	5	-0,755	-3,084	0,654	1,336
Z1.4	1	5	-0,555	-2,267	-0,275	-0,562
Z1.5	1	5	-0,618	-2,524	0,719	1,468
Z1.6	1	5	-0,714	-2,914	0,601	1,228
Z1.7	1	5	-0,572	-2,337	0,207	0,422
Z1.8	1	5	-0,738	-3,014	0,18	0,367
Z1.9	1	5	-0,878	-3,585	0,284	0,581
Z1.10	1	5	-0,81	-3,305	0,384	0,783
X2.1	1	5	-0,865	-3,53	0,439	0,897
X2.2	1	5	-0,675	-2,757	0,477	0,973
X2.3	1	5	-0,879	-3,588	0,889	1,814
X2.4	1	5	-0,871	-3,557	0,385	0,786
X2.5	1	5	-0,817	-3,334	0,18	0,367
X2.6	1	5	-0,862	-3,519	0,213	0,434
X1.1	1	5	-1,254	-5,119	2,227	4,546
X1.2	1	5	-1,202	-4,907	1,39	2,837
X1.3	1	5	-0,858	-3,501	1,225	2,501
X1.4	1	5	-0,839	-3,424	1,002	2,046
X1.5	2	5	-0,848	-3,461	0,896	1,83
X1.6	1	5	-0,635	-2,593	0,854	1,743
X1.7	2	5	-0,577	-2,354	-0,076	-0,155

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.8	1	5	-0,941	-3,841	0,768	1,568
Multivariate					237,286	26,229

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 6. Hasil Uji Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 23 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 177 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,886

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)

INDEKS	CUT OF VALUE	HASIL	EVALUASI MODEL
Chi Square	Sekecil Mungkin	776,054	Tidak fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,813	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,91	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,684	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,634	Tidak fit
TLI	$\geq 0,95$	0,835	Tidak fit
CFI	$\geq 0,95$	0,848	Tidak fit

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 8. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit) setelah perbaikan

INDEKS	CUT OF VALUE	HASIL	EVALUASI MODEL
Chi Square	Sekecil Mungkin	227,379	Tidak fit
Probability	$\geq 0,05$	0,116	Good fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,12	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,841	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,802	Tidak fit
TLI	$\geq 0,95$	0,980	Good fit
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Good fit

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 9. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung *Regression Weights Bootstrap*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan	
IB	<---	LTs	-0,232	-0,676	-0,014	0,077	H1 di Tolak
IB	<---	LQs	0,598	0,156	1,188	0,022	H2 di Terima
ARO	<---	LTs	0,161	-0,096	0,392	0,285	H3 di Tolak
ARO	<---	LQs	0,668	0,439	0,929	0,009	H4 di Terima
IB	<---	ARO	0,562	-0,019	1,105	0,109	H5 di Tolak

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025

Tabel 10. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect effect*)

	LQs	LTs	ARO	IB
ARO
IB	0,041	0,167

Sumber: Data primer yang di olah di AMOS tahun 2025