

**PENGARUH SCARCITY ON FLASH SALE TERHADAP
IMPLUSIF BUYING DAN SHOPPING ENJOYEMENT DENGAN
ATTITUDE TO WARDS FLASH SALE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Departemen Manajemen Program Studi Manajemen (NK) Universitas
Negeri Padang*



Oleh:

PUTRI AZHARI UTAMI
NIM: 21059205/2021

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

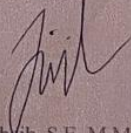
Judul : Pengaruh Scarcity On Flash Sale Terhadap Implusif
Buying Dan Shopping Enjoyment dengan Attitude to
Wards Flash Sale sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna
Shopee

Nama : Putri Azhari Utami
Nim : 21059205
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 19 Agustus 2025

Disetujui oleh :

Pembimbing

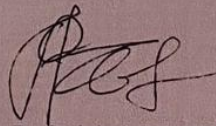


Ilham Tholib, S.E., M.M

NIP. 198811252019031011

Diketahui oleh :

Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si

NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Azhari Utami
TM/NIM : 2021/21059205
Tempat/Tanggal Lahir : Pauh kambar/ 03 November 2002
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Kabun Bungo Pasang
No Telp/Hp : 081372787155
Judul Skripsi : Pengaruh Scarcity On Flash Sale Terhadap Implusif Buying Dan Shopping Enjoyment Dengan Attitude To Wards Flash Sale Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
- Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
- Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
- Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, penguji, dan Ketua Prodi.

Padang 19 Agustus 2025
Yang Membuat
Pernyataan,



Putri Azhari Utami
21059205

**Putri Azhari Utami
(21059205/2021)**

**: Pengaruh *Scarcity on Flash Sale* Terhadap
Impulse Buying dan *Shopping Enjoyment*
Dengan *Attitude Toward Flash Sale* Sebagai
Variabel Mediasi Pada Pengguna *Shopee***

Pembimbing

: Ilham Thaib, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membutukan secara empiris pengaruh *scarcity on flash sale* terhadap *shopping enjoyment* dengan *attitude toward to flash sale* sebagai variabel mediasi. Riset ini dilakukan pada pelanggan *Shopee* di Kota Padang. Pada riset ini ukuran sampel yang digunakan berjumlah 130 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Sampel yang terpilih adalah pengguna rutin *marketplace Shopee* yang berdomisili di Kota Padang serta pernah mengikuti *flash sale* melalui *marketplace* tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada riset ini adalah dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang dipilih untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*) dan pengujian *t*-statistik. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS* versi 4.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *scarcity on flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang. Pada pengujian hipotesis kedua ditemukan *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketpace Shopee* di Kota Padang. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan *attitude toward flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang. Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis keempat berhasil di buktikan *Shopping enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang, namun pada hipotesis kelima ditemukan *attitude toward flash sale* tidak memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada konsumen di Kota Padang yang mengikuti program *flash sale* melalui *marketplace Shopee*.

**Kata Kunci: Scarcity on Flash Sale, Shopping Enjoyment, Attituded Toward
Flash Sale & Impulse Buying**

Kata Pengantar

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Scarcity On Flash Sale Terhadap Implusif Buying Dan shopping Enjoyment Dengan Attitude To Wards Flash sale Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Departemen Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak semasa perkuliahan penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Ilham Thaib, S.E. M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Maulana, S.E. M.M selaku dosen penelaah penulis yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama seminar proposal penulis untuk karya yang lebih baik kedepannya.
3. Bapak Dr.Ir.Krisdinata, S.T, M.T, Ph.D selaku rector Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, S.E, M. sc, Ph.D selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku kepala departemen manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa kepada Panutanku Almarhum Bapak Emiwardi S.H., Superhero Desmawati Amd, Ibu Rita Ramadhani Spd, keluarga yang selalu membantu dan mendukung penulis dengan baik.
7. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya kehadirannya, Aziz Yuhadi Pratama S.Sn terimakasih telah setia menemani perjuangan dalam penulisan skripsi ini, yang menjadi tempat cerita, selalu mendengarkan keluh

kesah,dan menemani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Sahabat-sahabat penulis si maniezz (Meli&Mesi) yang merupakan saksi progress dari skripsi penulis, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu,baik di dalam maupun luar lingkungan kampus yang telah berkontribusi untuk penulis terkait skripsi ini.

Untuk itu, penulis ingin bersungguh-sungguh mengucapkan terima kasih atas segala doa, masukan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis yang mungkin belum dapat penulis balas, maka penulis mengharapkan yang terbaik kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis, dan penulis doakan semoga apa yang dicita-citakan dapat tercapai dengan kuasa Allah SWT atas bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,untuk itu penulis berharap mendapatkan saran dan masukan terkait skripsi ini, agar terciptanya karya lain yang lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat dan ilmu untuk pihak-pihak yang membutuhkan kedepannya.

Padang, 31 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Perumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	16
1. <i>Impulse Buying</i>	16
a. Definisi <i>Impulse Buying</i>	16
b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	17
c. Indikator Pengukuran <i>Impulse Buying</i>	19
2. <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	20
a. Definisi <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	20
b. Indikator Pengukuran <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	22
3. <i>Scarcity on Flash Sale</i>	23
a. Definisi <i>Scarcity on Flash Sale</i>	23
b. Indikator Pengukuran <i>Scarcity on Flash Sale</i>	24
4. <i>Shopping Enjoyment</i>	25
a. Definisi <i>Shopping Enjoyment</i>	25

b. Indikator Pengukuran <i>Shopping Enjoyment</i>	27
B. Pengembangan Hipotesis	12
1. Pengaruh <i>Scarcity on Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse - Buying</i>	30
3. Pengaruh <i>Attitude Toward Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
4. <i>Shopping Enjoyment</i> Memediasi Hubungan Antara - <i>Scarcity on Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
5. <i>Attitude Toward Flash Sale</i> Memediasi Hubungan - <i>Scarcity on Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	35
C. Penelitian Terdahulu	36
D. Kerangka Konseptual.....	39
E. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
C. Teknik Pengambilan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
F. Kisi Kisi Instrumen	44
G. Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	47

a	Tahapan Analisis.....	47
b.	Valuasi Model Pengukuran.....	48
c.	Validitas Convergen.....	49
d.	Validitas <i>Discriminant</i>	49
e.	<i>Composite Reliability</i>	50
3.	Evaluasi Model Structural (Iner Model)	51
1.	Analisis <i>R-square</i>	51
2.	Analisis <i>Q-square</i>	51
4.	Pengujian Hipotesis.....	52
5.	Efek Mediasi	53

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Analisis Hasil Penelitian	53
1.	Demografis Responden.....	53
2.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	58
1)	<i>Convergent Validity</i>	58
a.	<i>Impulse Buying</i>	58
b.	<i>Scarcity on Flash Sale</i>	59
c.	<i>Shopping Enjoyment</i>	60
d.	<i>Attitude Toward Flash Sale</i>	62
2)	Analisis Deskriptif.....	64
a.	<i>Impulse Buying</i>	64
b.	<i>Shopping Enjoyment</i>	66
c.	<i>Attitude Toward Flash Sale</i>	67
d.	<i>Scarcity on Flash Sale</i>	68
3)	<i>Discriminant Validity</i>	70
4)	<i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	71
5)	<i>Cross Loading</i>	72
6)	<i>Inner Model</i>	73
a.	Analisis <i>R-square</i>	73
b.	Analisis <i>Q-square</i>	75

7) Hasil Pengujian Hipotesis	76
a. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	76
b. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung...	78
B. Pembahasan.....	80
1. Pengaruh <i>Scarcity on Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse-Buying</i>	80
2. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulse - Buying</i>	81
3. Pengaruh <i>Attitude Toward Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Memediasi Hubungan – Antara <i>Scarcity on Flash Sale</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> .	84
5. Pengaruh <i>Attitude Toward Flash Sale</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Scarcity on Flash Sale</i> dengan <i>impulse Buying</i>	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan <i>Market Share</i> Layanan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020 – 2022 (Dalam Persentase)	2
Tabel 2	Hasil Pra Survei Mengetahui Perilaku <i>Impulse Buying</i> Saat Berbelanja <i>Online</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i> di Kota Pa – dang Pada Januari Tahun 2025 (Dalam Satuan Orang)	6
Tabel 3	Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
Tabel 5	Kisi-Kisi Instrumen	44
Tabel 6	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	45
Tabel 7	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	47
Tabel 8	Kriteria R-square	51
Tabel 9	Analisis Q-square	52
Tabel 10	Prosedur Pengambilan Sampel.....	53
Tabel 11	Demografis Responden	54
Tabel 12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Impulse Buying</i>	59
Tabel 13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Scarcity on Flash Sale</i> .	60
Tabel 14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Shopping Enjoyment</i>	61
Tabel 15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Shopping Enjoyment</i> (Perbaikan)	62
Tabel 16	Hasil Pengujian Convergetn <i>Validity Attitude Toward Flash</i> <i>Sale</i>	63
Tabel 17	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Attitude Toward Flash</i> <i>Sale</i> (Perbaikan)	63
Tabel 18	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	65
Tabel 19	Deskripsi Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	66
Tabel 20	Deskripsi Variabel <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	67
Tabel 21	Deskripsi Variabel <i>Scarcity on Flash Sale</i>	69

Tabel 22	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 23	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	71
Tabel 24	Hasil <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 25	Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 26	Hasil Analisis Q-square.....	76
Tabel 27	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	77
Tabel 28	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Indirect Effect</i>).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2	Demografis Responden	98
Lampiran 3	Convergent Validity	102
Lampiran 4	<i>Convergent Validity</i> Perbaikan.....	104
Lampiran 5	<i>Discriminant Validity</i> dan HTMT	105
Lampiran 6	Cross Loading	106
Lampiran 7	<i>Inner Model</i> dan <i>Model Fit</i>	107
Lampiran 8	<i>Measurement Model</i> Gambar	108
Lampiran 9	Hasil Pengujian Hipotesis	109
Lampiran 10	<i>Structural Model Analysis</i>	110
Lampiran 11	Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	111
Lampiran 12	Deskriptif Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	113
Lampiran 13	Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	115
Lampiran 14	Deskriptif Variabel Scarcity on Flash Sale	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan <i>Market Share</i> Layanan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020 – 2022 (Dalam Persentase)	2
Tabel 2	Hasil Pra Survei Mengetahui Perilaku <i>Impulse Buying</i> Saat Berbelanja <i>Online</i> Pada Pengguna <i>E-commerce</i> di Kota Pa – dang Pada Januari Tahun 2025 (Dalam Satuan Orang)	6
Tabel 3	Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
Tabel 5	Kisi-Kisi Instrumen	44
Tabel 6	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert	45
Tabel 7	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	47
Tabel 8	Kriteria R-square	51
Tabel 9	Analisis Q-square	52
Tabel 10	Prosedur Pengambilan Sampel.....	53
Tabel 11	Demografis Responden	54
Tabel 12	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Impulse Buying</i>	59
Tabel 13	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Scarcity on Flash Sale</i> .	60
Tabel 14	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Shopping Enjoyment</i>	61
Tabel 15	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity Shopping Enjoyment</i> (Perbaikan)	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong berbagai karya kreatif yang mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu hasil inovasi manusia adalah ditemukannya layanan *e-commerce*. Terus meningkatnya rutinitas yang dijalankan manusia, mendorong manusia menyukai berbagai hal yang praktis, salah satunya berbelanja melalui layanan *e-commerce*. Berkembangnya teknologi komunikasi mendorong perkembangan yang signifikan terhadap layanan internet, dan hal tersebut menjadi salah satu dasar bertumbuhnya layanan *e-commerce* di dunia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya (Yeo et al., 2022) .

Awal perkembangan layanan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan diluncurkannya Lippo Shop pada tahun 2001, layanan *e-commerce* ini di prakarsai oleh Lippo Group. Lippo shop berfokus pada penjualan produk secara *online*, terutama produk produk yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari, dan barang barang konsumen dengan berbagai kategori. Lippo Shop menjadi cikal bakal layanan *e-commerce* di Indonesia (Siregar & Firdausy, 2024). Tahun 2003 menjadi tahun kemunculan layanan *e-commerce* Multiply.com, kemunculan layanan *e-commerce* tersebut juga mendorong lahirnya *e-commerce* yang lain seperti tokobagus di tahun 2005, layanan *e-commerce* tokobagus kemudian berafiliasi dengan OLX dan terus berkembang untuk waktu yang relatif lama (Manopo & Widayanto, 2019).

Setelah satu dasawarsa kehadiran Tokobagus mendorong munculnya layanan *e-commerce* yang baru seperti Lazada, Elevenia, Bukalapak, Tokopedia hingga *Shopee*. Semakin banyaknya layanan *e-commerce* yang bermunculan tentu memberikan keuntungan bagi konsumen di tanah air, mereka menjadi selektif dalam memilih layanan *e-commerce*. Setiap *e-commerce* memiliki keunggulan masing masing yang siap memanjakan pelanggan. Namun semakin banyaknya layanan serupa juga menciptakan persaingan yang ketat untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Kemunculan layanan *e-commerce* tentu mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya secara *online*, namun kemajuan *e-commerce* justru menghilangkan keberadaan pasar tradisional. Menurut Top Brand Indonesia (TBI) mencatat perkembangan sejumlah layanan *e-commerce* di Indonesia seperti terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Perkembangan Market Share Layanan E-commerce di Indonesia
Tahun 2020 – 2024 (Dalam Satuan Persentase)

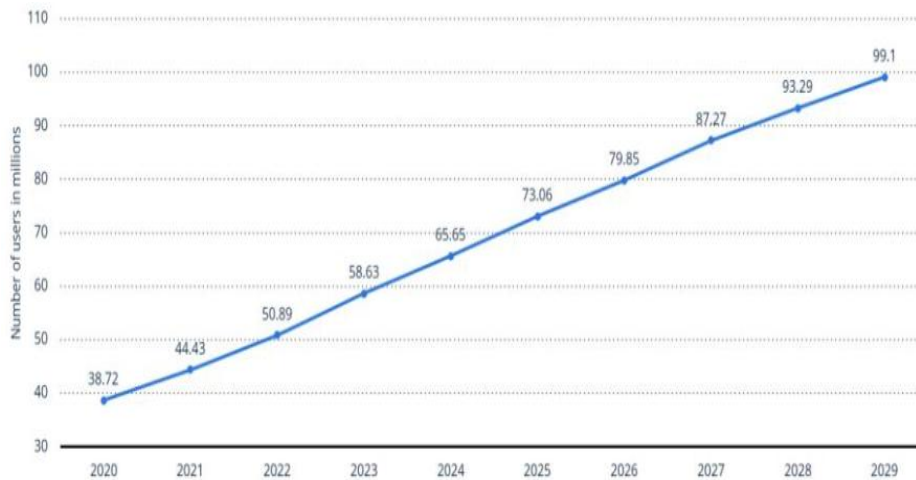
Nama <i>Marketplace</i>	Dalam Satuan Persentase				
	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
<i>Shopee.com</i>	19.50	52.50	59.50	48.40	41.20
Bukalapak.com	5.30	4.17	3.20	2.89	2.30
Tokopedia.com	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10
Lazada	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Lainnya	13.00	9.13	0.20	15.51	13.00

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> Tahun 2024

Pada tabel 1 terlihat layanan *Shopee* menjadi market leader layanan *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut disebabkan dalam lima tahun terakhir *Shopee* mencatatkan *market share* tertinggi dibandingkan competitor yang lain. Pada tahun 2020 *Shopee* mencatatkan market share sebesar 19.50%, nilai *market share* tersebut meningkat drastis pada tahun 2022 menjadi 59.50%, pada tahun 2023 market share

Shopee sedikit mengalami penurunan menjadi 48.40% dan pada tahun 2024 yang lalu kembali menurun menjadi 41.20%. Walaupun mengalami penurunan *Shopee* masih memiliki *market share* tertinggi dibandingkan dengan layanan *e-commerce* lainnya. Layanan *e-commerce* dengan *market share* tertinggi kedua adalah Lazada, hingga akhir tahun 2024 *market share* layanan *e-commerce* tersebut adalah 25.10% di ikuti oleh Blibli yang mencatatkan *market share* sebesar 14.30%. Berdasarkan fenomena diatas mengisyaratkan persaingan untuk meraih pelanggan dari masing masing layanan *e-commerce* sangat ketat, dari persaingan yang terjadi terlihat *e-commerce Shopee* mengalami penurunan *market share* dalam dua tahun terakhir, jika kondisi tersebut terus di biarkan, dapat dipastikan posisi layanan *e-commerce Shopee* akan diambil alih oleh layanan *e-commerce* lainnya.

Menurut Kominfo tahun 2024 terus bertumbuhnya layanan *e-commerce* di Indonesia juga telah meningkatkan jumlah pengguna layanan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Departemen Perdagangan dan Perindustrian Republik Indonesia dari tahun 2020 yang lalu setidaknya 38.72 juta penduduk di Indonesia telah berbelanja menggunakan layanan *e-commerce*, jumlah tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2024 yang lalu jumlah masyarakat pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat 65.65 juta masyarakat, diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat dimasa mendatang. Informasi tersebut terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1
Perkembangan dan Prediksi Pengguna Layanan *E-commerce* di Indonesia
Tahun 2020 – 2029 (Dalam Satuan Juta Orang)

Pada gambar 1 diatas terlihat di prediksi jumlah pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat di masa mendatang. Terus meningkatnya aktifitas belanja *online* dengan memanfaatkan layanan *e-commerce* juga mendorong munculnya tindakan *impulsive buying*. Menurut Febrilia et al., (2024) menyatakan masyarakat saat ini sangat kreatif dalam berbelanja, rutinitas mereka untuk mengunjungi sebuah layanan *e-commerce* mendorong munculnya *impulse buying*. Informasi yang berkaitan dengan spesifikasi produk, harga dan promo yang diperoleh tidak jarang mendorong munculnya tindakan mereka untuk melakukan *impulse buying*.

Perilaku *impulse buying* kerap dilakukan oleh setiap orang termasuk pengguna layanan *e-commerce* di Kota Padang. Ketika konsumen terbiasa menjelajahi situs *e-commerce* pada awalnya hanya sekedar melihat lihat, namun pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang mereka amati. Adanya program *flash sale*, menjadi acuan bagi konsumen melakukan *impulse buying*.

Informasi yang terdapat pada web layanan *e-commerce* tentang spesifikasi produk dan harga yang ditawarkan menjadi hal menarik yang menjadi pemicu terjadinya *impulse buying*.

Menurut Wirtz & Lovelock (2021) *flash sale* merupakan program *online marketing* yang bersifat dadakan, dengan durasi yang singkat serta menawarkan merek produk tertentu dengan jumlah relatif terbatas, namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang berlaku secara reguler. *Flash sale* bertujuan untuk menghabiskan persediaan produk, sekaligus menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan secara online. Program *flash sale* memiliki segmen utama yaitu gen z dan milenial yaitu mereka yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 40 tahun, *Flash sale* akan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen, serta menciptakan kebutuhan yang muncul secara tiba tiba yang mendorong konsumen yang menyimak informasinya melakukan pembelian secara tidak terencana.

Untuk mengetahui fenomena *impulse buying* di Kota Padang maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian tidak terencana dalam melakukan pembelian *online* melalui layanan *e-commerce*. Responden yang berpartisipasi dalam survei awal di pilih secara random. Sesuai dengan identifikasi data yang telah peneliti lakukan diperoleh hasil pra survei yang terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Tindakan *Impulse Buying*
Dalam Berbelanja *Online* Pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Padang
Pada Januari Tahun 2025 (Dalam Satuan Orang)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Saya terbiasa membeli produk dengan memanfaatkan program <i>flash sale</i> secara spontan	21	6	3	0	0	4.60
2	Produk yang saya beli di <i>flash sale</i> sebagian besar tidak direncanakan	22	5	3	0	0	4.63
3	Saya membeli produk saat <i>flash sale</i> merupakan produk yang awalnya tidak ingin saya beli	27	2	1	0	0	4.87
4	Saya pada akhirnya membeli produk pada <i>flash sale</i> , meskipun pada awalnya saya tidak berniat untuk membelinya	24	6	0	0	0	4.80

Sumber: Hasil Pra Survei (2025)

Pada tabel 2 diatas terlihat sebagian besar responden mengakui pada akhirnya membeli produk secara spontan karena adanya program *flash sale* yang dilakukan oleh penjual *online*, namu sebelumnya mereka tidak berencana sama sekali untuk membeli produk. Hal tersebut diakui oleh 27 orang responden. Sejalan dengan hasil pra survei ditemukan bahwa program *flash sale* yang dilakukan oleh penjual *online* pada jam tertentu menjadi hal yang menarik dan mendorong konsumen yang mengamati informasi pada layanan *e-commerce* benar benar melakukan pembelian produk. Pernyataan tersebut diakui oleh 21 orang responden. Temuan yang diperoleh dalam pra survei diatas mengisyaratkan bahwa kecenderungan terjadinya *impulse buying* dengan memanfaatkan program *flash sale* yang di adakan oleh penjual *online* relatif tinggi, namun hal tersebut masih perlu pembuktian lebih lanjut, yang mendorong peneliti menjadi termotivasi untuk

meneliti sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada sejumlah produk yang dijual secara *online* melalui sebuah layanan *e-commerce*.

Menurut Kotler & Keller (2016) *impulse buying* merupakan merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan atau dilaksanakan tanpa perencanaan terlebih dahulu. *Impulse buying* sering terjadi dalam perilaku konsumen dalam berbelanja khususnya berbelanja *online* melalui website layanan *e-commerce* tertentu. *Impulse buying* tentu tidak terbentuk dengan sendirinya namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Menurut Lamis et al., (2022) terbentuknya *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yaitu *scarcity on flash sale*, dan *attitude toward flash sale*. Hal yang sedikit berbeda diungkapkan oleh Vannisa et al., (2020) yang menyatakan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh *scarcity on flash sale*, *shopping enjoyment* dan *attitude toward flash sale*.

Scarcity on flash sale merupakan sebuah situasi yang diciptakan penjual melalui informasi, untuk menyatakan produk dan waktu yang disediakan dalam program *flash sale* relatif terbatas. Untuk menarik perhatian konsumen, penjual menawarkan harga yang menarik, biasanya harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dari harga yang berlaku pada penjualan umum. Akibat keterbatasan produk dan waktu, konsumen yang mengamati program *flash sale* antri untuk membeli produk yang ditawarkan, padahal sebagian besar konsumen tidak pernah merencanakan pembelian produk sebelumnya (Azizah & Indrawati, 2022).

Hasil penelitian penelitian Lamis et al., (2022) menemukan *scarcity on flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce*. Hasil penelitian yang mendukung diperoleh oleh Vannisa et al., (2020) menemukan *scarcity on flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang melakukan pembelian *online* melalui sebuah marketplace. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi *scarcity on flash sale* yang dirasakan oleh konsumen maka kecenderungan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana semakin tinggi. Selanjutnya hasil penelitian Fathia & Vania (2023) menemukan *scarcity on flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja *online* pada sebuah layanan *e-commerce*. Temuan tersebut mengisyaratkan keterbatasan produk dan begitu menariknya harga penawaran yang ditawarkan penjual pada program *flash sale*, mendorong konsumen tertarik untuk membelanjakan anggaran yang dimilikinya dengan segera, walaupun sebelum *flash sale* di ikuti konsumen tidak memiliki keinginan sama sekali untuk membeli produk.

Aktifitas belanja *online* merupakan sebuah kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian konsumen. Kenyamanan dan kebahagiaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan aktifitas belanja *online* disebut dengan *shopping enjoyment* (Demoulin & Djelassi, 2016). *Shopping enjoyment* menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulse buying*. Ketika seorang konsumen melakukan penelusuran informasi tentang sejumlah produk secara *online* melalui sebuah layanan *e-commerce* tentu, ketika hal tersebut dilakukan senang hati, maka kegiatan tersebut

akan berlangsung lama. Kenyamanan dalam berbelanja *online* membuat konsumen menjadi sangat teliti mengamati informasi pada lapak *online*. Informasi yang diperoleh konsumen tentu menjadi sebuah daya tarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil penelitian Vannisa et al., (2020) menemukan *shopping enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja *online*. Temuan tersebut menunjukkan semakin senang perasaan yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja *online*, maka pengamatan mereka pada sejumlah produk yang ditawarkan dalam sebuah *marketplace* akan semakin detail dan terperinci, melalui pengetahuan yang mereka temukan setelah membaca informasi dan program penjualan produk di *marketplace*, muncul kebutuhan yang harus dengan cepat mereka penuhi, akibatnya pembelian tanpa didahului oleh perencanaan sebelumnya akan terjadi. Temuan yang diperoleh oleh Renita & Astuti (2022) menemukan *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja *online* melalui layanan *e-commerce*. Selanjutnya hasil penelitian Dsilva & Nerry (2021) juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menemukan *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam berbelanja *online* pada sebuah layanan *e-commerce*.

Wirtz & Lovelock (2021) mengungkapkan sebagian besar konsumen yang berbelanja *online* sangat menanti nanti program *flash sale* dari sejumlah penjual *online*. Program *flash sale* dianggap menguntungkan konsumen, walaupun

dilakukan dengan waktu yang terbatas dan jumlah produk yang ditawarkan relatif terbatas. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam mengikuti program *flash sale* telah menciptakan *attitude toward flash sale*. Munculnya sikap positif mendorong konsumen sangat menanti nantikan program *flash sale*, selain itu pengalaman dimasa lalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana ketika mengikuti program *flash sale*.

Hasil penelitian Vannisa et al., (2020) menemukan *attitude toward flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja *online* melalui sebuah layanan *e-commerce*. Temuan tersebut mengisyaratkan adanya sikap positif dalam diri konsumen pada program *flash sale*, bagi konsumen program tersebut dianggap lebih menarik dan menguntungkan mereka, karena harga produk yang ditawarkan dinilai lebih murah dibandingkan harga pada penawaran umum diluar program *flash sale*, oleh sebab itu ketika sebuah produk dijual melalui program *flash sale* konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*). Temuan yang sama diperoleh dari hasil penelitian Renita & Astuti (2022) menemukan *attitude toward flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen yang berbelanja *online* pada sebuah layanan *e-commerce*. Selanjutnya hasil penelitian Azizah & Indrawati (2022) menemukan *attitude toward flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online* melalui sebuah layanan *e-commerce*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Asadiyah & Vania (2024) menemukan sikap positif terhadap program *flash sale* akan cenderung menciptakan pembelian tidak

terencana. Penawaran harga yang menarik dan jumlah produk yang terbatas membuat konsumen antusias untuk segera melakukan pembelian produk.

Pada sejumlah penelitian *shopping enjoyment* menjadi mediasi atau perantara antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying*, hal tersebut terlihat dalam penelitian Lamis et al., (2022) menemukan *shopping enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* konsumen dalam melakukan aktifitas belanja *online* pada sebuah layanan *e-commerce*. Hasil temuan yang sama juga diperoleh oleh Hasil penelitian Fathia & Vania (2023) menemukan *shopping enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja *online* melalui layanan *e-commerce*.

Selain itu *shopping enjoyment*, penggunaan variabel *attitude toward flash sale* sebagai variabel mediasi juga ditemukan pada beberapa penelitian di antaranya Lamis et al., (2022) menemukan *attitude toward flash sale* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* konsumen dalam melakukan aktifitas belanja *online* pada sebuah layanan *e-commerce*. Hasil penelitian yang sama diperoleh dalam riset Vannisa et al., (2020) juga berhasil membuktikan bahwa *attitude toward flash sale* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada konsumen yang melakukan aktifitas belanja *online* dengan memanfaatkan sebuah layanan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian fenomena dan adanya sejumlah hasil riset terdahulu yang mendukung peneliti merasa tertarik kembali untuk memodifikasi model penelitian yang telah dikembangkan oleh Lamis et al., (2022), dimana peneliti

menggunakan variabel *scarcity on flash sale* dan variabel *attitude toward flash sale* sebagai variabel yang mempengaruhi *impulse buying*, dimana *attitude toward flash sale* sebagai variabel mediasi, selain itu peneliti menambahkan variabel baru yaitu *shopping enjoyment* sebagai variabel media, variabel tersebut digunakan dalam penelitian Vannisa et al., (2020). Peneliti memastikan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini dilakukan pada waktu, tempat dan target responden yang berbeda, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkuat konsep Ilmu pemasaran di bidang perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh *Scarcity on Flash sale* Terhadap *Impulse buying* dan *Shopping enjoyment* Dengan *Attitude toward flash sale* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *Shopee***

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa permasalahan dalam riset ini yaitu:

1. Meningkatnya jumlah layanan *e-commerce* sejalan dengan terus bertambahnya jumlah masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya menggunakan layanan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir.
2. Kebiasaan masyarakat untuk selalu membuka marketplace di waktu senggang untuk mencari informasi yang berkaitan dengan sejumlah produk, mendorong munculnya perilaku *impulse buying*.

3. Program *flash sale* yang diselegarakan oleh penjual *online* dalam waktu tertetu menjadi faktor yang memicu tindakan pembelian tidak terencana dalam berbelanja *online*.
4. *Scarcity on flash sale* menjadi salah satu strategi promosi *online* yang dapat mendorong tindakan *impulse buying* bagi pelanggan melalui website *Shopee*. Promosi yang menarik dan waktu pembelian yang terbatas menjadi instrument yang mendorong terjadinya *impulse buying*.
5. Kenyamanan dalam berbelanja (*enjoyment shopping*) khususnya pada waktu senggang atau libur melalui *platform* belanja *online* dapat mendorong terjadinya *impulse buying*
6. Menariknya program *flash sale* yang dilakukan agen marketing pada layanan *e-commerce Shopee* mampu menciptakan pengetahuan dan sikap positif pelanggan pada produk yang dipromosikan, sehingga hal tersebut menjadi pendorong terjadinya *impulse buying* pada produk yang di promosikan.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada uraian identifikasi masalah, maka dapat diajukan beberapa pertanyaan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Sejauhmana *scarcity on flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang ?
2. Sejauhmana *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang ?

3. Sejauhmana *attitude toward flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang ?
4. Sejauhmanashopping *enjoyment* memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang ?
5. Sejauhmana *attitude toward flash sale* memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang ?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *scarcity on flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *attitude toward flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh peran *shopping enjoyment* dalam memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang.

5. Membuktikan dan menganalisis peran *attitude toward flash sale* dalam memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada pengguna layanan *e-commerce Shopee* di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai rujukan kebijakan dalam upaya peningkatan penjualan produk melalui layanan *e-commerce*, dimana hasil riset ini akan memberikan kontribusi sejumlah faktor yang dapat meningkatkan tindakan *impulse buying* konsumen atas sejumlah produk yang telah mereka amati melalui *platform online* khususnya *Shopee*.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang untuk melakukan penelitian kembali yang berhubungan dengan adanya sejumlah faktor yang mempengaruhi tindakan *impulse buying* pada produk yang dijual secara *online* melalui sebuah layanan *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan hasil yang diperoleh pada riset ini yaitu:

1. *Scarcity on flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang.
2. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketpace Shopee* di Kota Padang.
3. *Attitude toward flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang.
4. *Shopping enjoyment* mampu memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja melalui *marketplace Shopee* di Kota Padang.
5. *Attitude toward flash sale* tidak memediasi hubungan antara *scarcity on flash sale* dengan *impulse buying* pada konsumen di Kota Padang yang mengikuti program *flash sale* melalui *marketplace Shopee*.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa riset yang telah diselesaikan ini masih memiliki sejumlah kekurangan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada riset ini hanya menggunakan konsumen yang mengikuti program *flash sale* melalui *marketplace Shopee*, mengingat *marketplace* lainnya seperti Lazada hingga Tokopedia juga melaksanakan program *flash sale* untuk menghabiskan stock merek produk lama yang terjual, dan dipastikan konsumen yang mengikuti program *flash sale* melalui *marketplace* yang berbeda memiliki perilaku pembelian yang berbeda.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel lainnya yang juga mempengaruhi *impulse buying* namun tidak digunakan pada riset ini seperti life style, hedonic shopping value, hingga variety seeking.

C. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa saran positif yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pengelola *marketplace Shopee* diharapkan terus meningkatkan kualitas terhadap akses layanan, serta memastikan bahwa keamanan dan konsumen yang mengikuti program *flash sale* terjamin. Hal tersebut penting untuk meningkatkan *shopping enjoyment* dan *attitude toward flash sale* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja melalui *marketplace Shopee*.

2. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan tidak hanya menggunakan konsumen yang mengikuti program *flash sale* melalui *marketplace Shopee* sebagai objek namun juga menggunakan konsumen yang mengikuti program yang sama pada *marketplace* yang berbeda. Saran tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
3. Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah satu atau dua variabel baru yang juga mempengaruhi *impulse buying*, sehingga akan merubah bentuk dan konsep kerangka konseptual, langkah tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh oleh peneliti dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneursihp Bisnis Manajemen Akuntansi*, 5(2), 257–275.
- Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of *Shopee* Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, November, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(5), 540–559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- 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>
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive buying behavior: scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1766–1777.
- Febrilia, I., Rahmi, Lada, S., & Chekima, B. (2024). Online Impulse Buying: Investigating the Role of E-Commerce Attributes, Customer Motivation, and Urge to Buy Impulsively. *Journal of Behavioral Science*, 19(1), 95–108.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (S. Toni (ed.); 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol.

- 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- 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), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Manopo, K. Y. W., & Widayanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchases Intention (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–19.
- Mendi, O., Yildirim, N., & Mendi, B. (2020). Cross-cultural Adaptation, Reliability, and Validity of the Turkish Version of the Health Professionals Communication Skills Scale. *Asian Nursing Research*, 14(5), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2020.09.003>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bogie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (12th ed.). Wiley International Edition.
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). Perceived Enjoyment, Perceived Risk, and Scarcity Message on Impulsive Buying in Live Shopping in E-Commerce. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.384-393>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. CV Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>

- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(January), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>