



## Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *Shopee* Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif

Rilia Niza Nur Baiti<sup>1\*</sup>, Ihwan Susila<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b100220357@student.ums.ac.id](mailto:b100220357@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>. [Ihwan.susila@ums.ac.id](mailto:Ihwan.susila@ums.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *flash sale* dan *scarcity messages* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *Shopee* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi pengguna aplikasi *Shopee* yang pernah melakukan transaksi daring, khususnya yang pernah mengikuti program *flash sale* dan menerima pesan kelangkaan terkait keterbatasan waktu maupun stok produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden memiliki aplikasi *Shopee*, aktif berbelanja dalam satu bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan 16 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity messages* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Emosi positif juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* serta memediasi pengaruh *flash sale* dan *scarcity messages* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *Shopee*.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 30 April 2026

First Revised 1 May 2026

Accepted 2 May 2026

First Available online 4 May 2026

Publication Date 4 May 2026

#### Keyword:

*flash sale, impulsive buying, emosi positif, scarcity messages, Shopee.*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi yang berlangsung dengan sangat pesat telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang membuat proses transaksi *online* menjadi lebih sederhana. Namun, fenomena ini juga menyebabkan kompetisi dalam sektor bisnis semakin sengit, yang memaksa para pelaku usaha untuk berinovasi dan merumuskan strategi pemasaran yang kreatif dan menarik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model kausal. Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *Shopee* (Supriyatna & Yatna, 2025).

Konsumen memiliki kebebasan untuk berbelanja di dunia maya kapan saja dan di mana saja karena *platform e-commerce* senantiasa tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terutama terlihat pada *Shopee* yang menawarkan berbagai toko *online*, masing-masing dengan pilihan kualitas produk dan harga yang beragam. Dengan demikian, konsumen tidak perlu berkeliling untuk menemukan toko yang tepat dengan kualitas dan harga yang sesuai, melainkan cukup menjelajahi *platform e-commerce* tersebut. *Shopee* adalah salah satu *platform e-commerce* berbentuk *marketplace* yang hadir di Indonesia pada tahun 2015, namun keberhasilannya dalam industri *e-commerce* di tanah air sangat mengesankan (Wangi & ., 2021).

Salah satu strategi promosi yang digunakan *Shopee* adalah *Flash Sale* dan *Scarcity Message*, yang ditengarai dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Salah satu faktor yang berperan dalam terjadinya *impulsive buying* pada saat *Flash Sale* adalah nilai belanja hedonis. Hal ini karena motivasi belanja hedonis yang berkaitan dengan kesenangan mampu memengaruhi tindakan konsumen selama *Flash Sale*, yang pada gilirannya dapat memicu tindakan *impulsive buying*. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak *Flash Sale* terhadap tindakan *impulsive buying* serta kesenangan berbelanja (Renita & Astuti, 2022).

Tujuan pokok dari penjualan kilat sebenarnya ialah untuk menawarkan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih terjangkau. Teknik penjualan melalui *Flash Sale* terbukti efektif dalam menarik lebih banyak pengguna *e-commerce* pergi ke situs utama yaitu *Shopee* dan dapat meningkatkan angka penjualan (Renita & Astuti, 2022). Penjual menggunakan media sosial dan metode *Flash Sale* untuk mempromosikan dan menjual produk baru mereka dimana metode penjualan dengan *Flash Sale* ternyata dapat meningkatkan pengunjung ke situs web utama dan meningkatkan penjualan harian untuk semua produk yang dijual di situs tersebut. *Platform* atau situs penjualan dengan metode *Flash Sale* memiliki dua fungsi yaitu mempromosikan produk dan meningkatkan permintaan pada periode penjualan, serta menjadi saluran keuntungan bagi penjual. Frekuensi pembelian melalui *online*, sikap positif (penerimaan) konsumen, dan kesadaran produk secara langsung mempengaruhi motivasi pembelian terhadap *voucher* yang dijual dengan cara *Flash Sale* (Aribowo et al., 2020).

*Scarcity Messages*, atau yang biasa dikenal sebagai Pesan kelangkaan, , adalah salah satu pendekatan pemasaran yang umum diterapkan dalam *e-commerce* untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan cepat dan tanpa pikir panjang. Informasi Kelangkaan ini sering kali berupa pemberitahuan bahwa produk yang tersedia terbatas, baik dari segi jumlah maupun waktu penawaran. Misalnya, terdapat notifikasi seperti "sisa stock terbatas" "diskon hanya berlaku hari ini". Dalam *e-commerce*, pesan kelangkaan berperan dalam menimbulkan rasa mendesak dan eksklusif yang dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai produk (Kholiq & Fadilla, 2024). *Scarcity Messages* meningkatkan

rasa cemas akan kehilangan kesempatan (FOMO), sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan suatu kondisi dimana konsumen atau individu melakukan pembelian secara tiba-tiba dan spontan, tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu mengenai pembelian tersebut, dan merasa bersemangat untuk segera membeli sesuatu. *impulsive buying* dapat terjadi pada setiap orang (Aeni et al., 2025).

Pembelian *impulsive* juga ditentukan berdasarkan berbagai promosi penjualan di dalam toko offline maupun *e-commerce*. *Impulsive buying* pemicu terjadi ketika pembeli diingatkan akan kebutuhan produk tersebut dengan melihatnya di toko. *Impulsive buying* murni adalah pembelian barang baru atau pelarian yang dilakukan pembeli untuk mematahkan tren belanja biasa (Bhakat & Muruganatham, 2013). *Impulsive buying* didorong oleh kemunculan *e-commerce* dan belanja *online* di banyak *platform* media sosial. Pelanggan cenderung merespon dengan perasaan bahagia setelah berbelanja, merasakan kesenangan dari tindakan *impulsive buying* yang sering kali diambil tanpa memikirkan konsekuensi negatif. Aktivitas ini dapat mengulang perilaku yang berpotensi berkembang menjadi kecanduan dalam berbelanja (Wiradendi Wolor & Negeri Jakarta, 2024).

Penelitian terkini berupaya untuk melengkapi literatur yang ada tentang *impulsive buying* dengan menyelidiki pengaruh emosi berbelanja dan risiko yang dirasakan serta peran moderasi *impulsive buying* dalam perilaku pembelian. Dengan menyelidiki konsumen dalam berbagai tingkat sifat *impulsive buying* dan membandingkan emosi berbelanja, risiko yang dirasakan, dan perilaku *impulsive buying*, penelitian ini akan membantu untuk lebih memahami sifat *impulsive buying*. Menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah merupakan mediator signifikan dari perilaku belanja yang diinginkan termasuk waktu yang dihabiskan di toko, kecenderungan interaksi *interpersonal*, kemauan untuk kembali, dan estimasi pengeluaran moneter (Lee & Yi, 2008).

Bahwa *perceived scarcity*, *perceived perishability*, dan *attitude* mempengaruhi *impulsive buying* dan shopping enjoyment pada program *Flash Sale C2C E-commerce*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji kembali dengan menambah *variable hedonic shopping value* sebagai stimulus terhadap *attitude* pada *Flash Sale*, sehingga peneliti akan menganalisis lebih lanjut hubungan *perceived scarcity*, *perceived perishability*, *hedonic shopping value*, dan *attitude* terhadap *impulsive buying* dan shopping enjoyment yang berlangsung saat program *flash sale* pada mahasiswa pengguna *Shopee* di Yogyakarta. Seringnya masyarakat melakukan pembelian *online* melalui *marketplace*, adanya perubahan pola perilaku masyarakat serta banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Membuat sistem penjualan online *shopee* berpotensi besar bagi konsumen untuk terus melakukan transaksi. Keberhasilan *shopee* dalam mengatasi persaingan bisnis mampu membuat *shopee* memimpin pasar *marketplace* serta membuktikan bahwa promosi *flash sale* dan *website quality* menjadi aspek penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk (Juwita et al., 2022).

Kajian sebelumnya dalam bidang psikologi konsumen menunjukkan bahwa perasaan positif cenderung mendorong peningkatan dalam frekuensi keputusan yang diambil tanpa rencana, termasuk transaksi *impulsive*. Dalam dunia digital, perasaan ini bisa muncul akibat pengalaman visual yang menyenangkan, desain situs yang menarik, atau interaksi sosial yang didasarkan pada ulasan serta komentar dari pengguna lain. Perasaan positif dalam konteks *e-commerce* bukan hanya didasarkan pada situasi tertentu, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong yang membentuk niat membeli yang lebih spontan. Hal ini menjadikan emosi

sebagai elemen penting yang perlu dipahami dalam taktik pemasaran digital (Ramadhan & Wardi, 2025).

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### ***Flash Sale***

*Flash sale* merupakan strategi pemasaran e-commerce yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas untuk mendorong perilaku *impulsive buying* konsumen (Zhang et al., 2018). Menurut Chen & Storey (2018), mekanisme ini menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia secara aktif memanfaatkan strategi *flash sale* dengan menawarkan berbagai produk, termasuk kebutuhan sehari-hari, dengan diskon hingga 70% dalam jumlah dan durasi yang terbatas, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta minat beli konsumen (*Journal & Economics*, 2025). Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga memperkuat fenomena ini dengan mengubah pola perilaku belanja masyarakat menjadi lebih konsumtif dan berorientasi pada penawaran instan, bahkan mendorong sebagian konsumen rela menunggu hingga larut malam untuk memperoleh promo seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga tertentu (Rahmah et al., 2025; Anggraini & Aravik, 2023).

### ***Scarcity Messages***

*Scarcity messages* atau pesan kelangkaan merupakan informasi pemasaran yang menekankan keterbatasan produk, baik dari sisi waktu maupun jumlah ketersediaan. Kelangkaan didefinisikan sebagai pembatasan waktu dan ketersediaan yang menentukan seberapa banyak barang tersedia serta berapa lama produk tersebut dapat diperoleh (Group, 2022). Dalam konteks pemasaran, pesan kelangkaan terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat karena menciptakan rasa urgensi. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor non-logis, seperti persepsi kelangkaan, dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Penelitian Rachmania et al. (2025) menjelaskan bahwa frasa yang berkaitan dengan kelangkaan dapat memberikan tekanan psikologis kepada konsumen sehingga meningkatkan dorongan untuk segera membeli, sedangkan penelitian Aggarwal et al. (2011) menunjukkan bahwa pesan seperti "*hanya tersisa 5 unit*", "*stok terbatas*", atau "*penawaran khusus hari ini saja*" dapat memicu pembelian impulsif karena konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan.

### ***Impulsive Buying***

*Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, serta tanpa mempertimbangkan alternatif lain maupun konsekuensi di masa depan secara mendalam (Jiang & Turner, 2022). Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian dibedakan menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana terjadi ketika konsumen telah menentukan produk yang akan dibeli sebelum mengunjungi toko, sedangkan pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat awal membeli atau belum menentukan produk spesifik yang akan dipilih (Afif, 2020). Perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba (Tumanggor et al., 2022). Pada era digital, kecenderungan *impulsive buying* semakin meningkat seiring berkembangnya platform e-commerce seperti Shopee yang menghadirkan berbagai fitur

pemicu pembelian impulsif, seperti notifikasi diskon, *flash sale*, serta informasi mengenai keterbatasan produk. Menurut (Surakarta, 2023), indikator *impulsive buying* meliputi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang, dipicu oleh dorongan emosional, serta dipengaruhi oleh promosi yang menarik.

### **Positive Emotion**

Dalam konteks *e-commerce*, emosi positif muncul melalui pengalaman visual yang menyenangkan, desain situs yang menarik, serta interaksi sosial seperti ulasan dan komentar pengguna lain, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih spontan. Emosi positif tidak hanya dipengaruhi oleh situasi tertentu, tetapi juga berperan sebagai pendorong internal yang membentuk niat membeli secara impulsif (Kholiq & Fadilla, 2024). Konsumen yang berada dalam kondisi emosional positif cenderung lebih mudah melakukan pembelian sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri maupun kompensasi emosional, sehingga emosi menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital (Wulandari & Edastama, 2022). Selain itu, emosi positif dinilai sebagai salah satu faktor utama yang memicu *impulsive buying*, karena perasaan senang saat berbelanja sering kali mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Access, 2020; Cahyani et al., 2023). Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan emosi positif terhadap *impulsive buying*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap perilaku tersebut (Oskar et al., 2024).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan *flash sale* dengan emosi positif**

Penjualan kilat atau yang dikenal dengan istilah *Flash Sale* merujuk pada strategi penjualan yang memiliki sifat sementara dengan memberikan potongan harga yang cukup besar dalam waktu dan jumlah yang terbatas (Lamis et al., 2022). Metode ini memanfaatkan konsep kelangkaan dan urgensi untuk memicu reaksi kognitif serta emosional dari para konsumen. Dalam ranah *e-commerce*, *Flash Sale* dirancang guna menciptakan rasa antusiasme dan mendorong keputusan cepat melalui batasan waktu dan jumlah persediaan (Anggraini et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh pada keadaan emosional pembeli, khususnya dalam aspek kegembiraan dan semangat. Ciri-ciri *Flash Sale*, seperti deadline dan ketersediaan yang terbatas, menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong pembelian mendadak, terutama di kalangan konsumen Gen Z yang cenderung mengalami rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear Or Missing Out*)(*FOMO*) (Asriadi et al., 2025).

H1: *Flash sale berpengaruh positif terhadap emosi positif pada pengguna shopee.*

#### **Hubungan scarcity messages dengan emosi positif**

Salah satu faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah perasaan yang muncul dari individu (Bagozzi et al., 2016). Sebelum membuat keputusan, konsumen akan memikirkan emosi apa yang mungkin mereka rasakan akibat dari tindakan mereka atau ketidaktindakan, dalam hal ini apakah mereka akan membeli atau tidak (Prameswari et al., 2025). Ketika mereka menyadari bahwa suatu produk langka, mereka akan merasakan dorongan untuk mengalami perasaan positif yang mereka harapkan akan muncul setelah

membeli barang tersebut. Mereka juga berusaha menghindari perasaan negatif yang mereka yakini akan muncul jika mereka tidak melakukan pembelian (Septian, 2025). Untuk memenuhi kebutuhan emosional dan menghindari perasaan negatif yang tak terduga, keinginan untuk membeli konsumen akan meningkat seiring dengan pemahaman mereka akan dampak dari tindakan atau pasifitas mereka (Kartika, 2019).

*H2: Scarcity berpengaruh positif terhadap emosi positif pada pengguna shopee.*

### **Hubungan emosi positif dengan *impulsive buying***

Semakin banyak konsumen mengalami perasaan bahagia, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *impulsive* saat berbelanja akan semakin tinggi (Wardani & Trihudyatmanto, 2021). Keadaan emosional yang baik dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa rencana demi menjaga suasana hati. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyanti & Wardana, 2024) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Gunawan et al., 2020).

*H3: Emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee.*

### **Hubungan *flash sale* dengan *impulsive buying***

*Big Flash Sale* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang terfokus pada waktu, yang bertujuan untuk membangun rasa mendesak dan eksklusivitas dalam pikiran konsumen (Prabawati et al., 2025). Pendekatan ini terbukti berhasil karena manusia secara naluri tidak ingin kehilangan peluang untuk memperoleh barang berharga dengan harga yang jauh lebih rendah. Ketika *Shopee* melaksanakan *Big Flash Sale*, konsumen merasa terdorong untuk segera membuat keputusan tanpa banyak berpikir, karena khawatir penawaran tersebut akan segera berakhir atau produk yang tersedia akan habis (Sonias, 2024). Dengan demikian, situasi ini sangat mendukung dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* (Manajemen & Kediri, 2020).

*H4: Flash Sale berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee.*

### **Hubungan *Scarcity messages* dengan *Impulsive buying***

Semakin tinggi keyakinan bahwa produk *Labubu Blind Box* langka atau hanya tersedia dalam jumlah sedikit, semakin besar pula motivasi untuk segera membeli produk tersebut tanpa membuat keputusan yang matang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Fordian (2024) serta Lutviari et al. (2025) yang mengkaji dampak pesan kelangkaan dalam konteks *Shopee Live*. Dalam penelitian itu, dijelaskan bahwa pesan mengenai kelangkaan, baik yang terkait dengan stok terbatas atau penawaran waktu yang singkat, menciptakan rasa urgensi dan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan untuk membeli. Konsumen terdorong untuk segera membeli karena merasa takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive* (Zalfa et al., 2025).

Seseorang mungkin akan mengalami kesulitan dalam membedakan antara apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang hanya mereka inginkan saat harus bersaing untuk mendapatkan suatu barang. Hal ini disebabkan oleh rasa cemas dan ketakutan akan kemungkinan produk tidak tersedia lagi dalam waktu yang lama atau hanya tersedia dalam jumlah yang sedikit. Bagi para pembeli, hal terpenting adalah berhasil dalam "pertarungan" ini, sehingga kondisi tersebut dapat secara langsung memicu tindakan membeli yang tidak terencana. Para peneliti mengamati bahwa di *platform Live TikTok*, pandangan konsumen

mengenai produk yang cepat terjual habis atau yang terbatas menciptakan tekanan psikologis yang lebih kuat untuk segera melakukan pembelian, karena mereka merasa harus bersaing dengan penonton lain dalam waktu yang sangat terbatas (Hermawan & Rafiah, 2025).

*H5: Scarcity messages berpengaruh terhadap impulsive buying pada pengguna shopee*

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data kuantitatif dan statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Pada et al., 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian secara daring, khususnya konsumen yang pernah mengikuti program *flash sale* dan menerima *scarcity messages* seperti informasi keterbatasan waktu maupun stok produk. Adapun kriteria responden ditetapkan pada pengguna aktif aplikasi Shopee agar responden memiliki kapasitas kognitif yang memadai dalam memberikan penilaian yang rasional terhadap item kuesioner. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Majaliwa et al., 2018), yaitu berdasarkan jumlah indikator penelitian, di mana ukuran sampel yang representatif dihitung untuk memastikan validitas hasil analisis dan estimasi model struktural secara optimal. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai media digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan grup komunitas daring yang relevan dengan perilaku belanja. Kuesioner tersebut terdiri atas empat bagian, yaitu data demografis responden serta pengukuran variabel *flash sale*, *scarcity messages*, *positive emotion*, dan *impulse buying* (Pada et al., 2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mempunyai aplikasi *Shopee*
2. Frekuensi belanja di *shopee* selama 1 bulan
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 16 item pernyataan, yang mencerminkan respon atau pendapat para responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*. Setiap jawaban diukur dengan Skala Likert 1–5, yang berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara umum. Selanjutnya, analisis kausal dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Evaluasi juga mencakup outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel (Squares, 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pengguna aktif aplikasi *shopee*, dengan jumlah responden sebanyak 160 responden. Profil responden pada penelitian ini dikelompokkan menurut jenis

kelamin, umur diatas 18 tahun, mempunyai aplikasi *shopee*, pernah belanja di aplikasi shopee, minimal belanja di shopee 1x dalam 1 bulan, sebagai mana dirangkum pada Tabel 1:

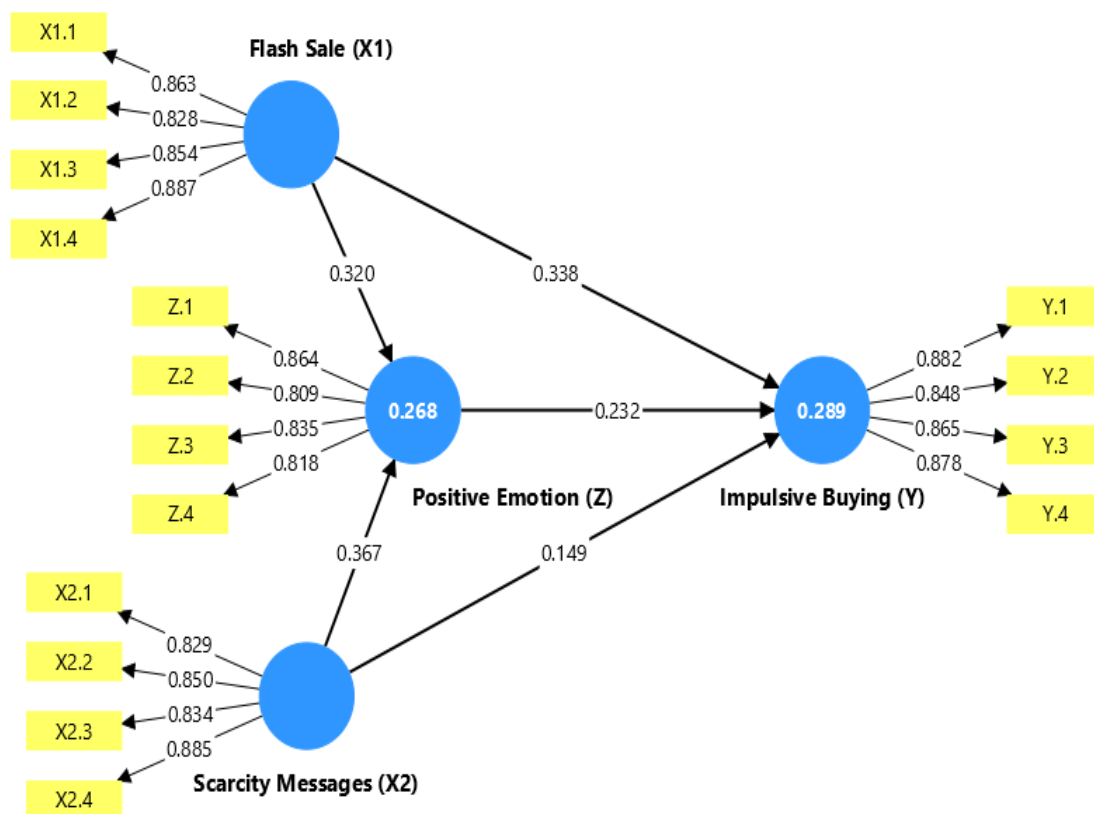
Tabel 1. Profil Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki – laki	54	33,75%
	Perempuan	106	66,25%
Usia	>18	10	6,25%
	18 – 26	118	73,75%
	26 – 35	27	16,88%
	<35	5	3,13%
Apakah anda mempunyai aplikasi Shopee?	Ya	159	99,3%
	Tidak	1	0,7%
Pernahkah anda belanja di Shopee?	Ya	160	100%
	Tidak	0	0%
Frekuensi belanja di Shopee dalam 1 bulan?	1 - 2	43	26,9%
	3 -5	73	4,4%
	>5	44	27,5%

Sumber : Data Analisis Primer, 2026

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Keterkaitan antara indikator dengan variabel laten dijelaskan melalui outer model yang ditampilkan pada Gambar 1. Untuk memastikan kualitas konstruk, dilakukan pengujian outer model yang meliputi validitas konvergen (dilihat dari nilai loading factor dan AVE), validitas diskriminan (melalui cross loading atau kriteria Fornell-Larcker), serta reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.



Gambar 1. Outer Model

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh indikator pada variabel Flash Sale, Scarcity Messages, Impulsive Buying, dan Positive Emotion. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2 yang menunjukkan nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR) pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Outer Loading	P	(AVE)	(CA)	(CR)
Flash Sale	Shopee sering melakukan Flash Sale	0,863	***	0,737	0,881	0,918
	Saya sering mengikuti Flash Sale di Shopee	0,828	***			
	Saya senang berbelanja di Shopee	0,854	***			
	Besar diskon pada Flash Sale menarik perhatian saya	0,887	***			
Scarcity Messages	Saya tertarik membeli produk ketika terdapat batas waktu promo di Shopee	0,829	***	0,754	0,891	0,924
	Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee ketika jumlah stok ditrampilan terbatas	0,850	***			
	Jika ada pesan dari Shopee bahwa produk akan habis membuat saya lebih cepat mengambil Keputusan untuk membeli Label seperti "produk terbatas/limited edtion" di Shopee meningkatkan minat beli saya	0,834	***			
		0,885	***			
Impulsive Buying	Saya sering berbelanja secara spontan setelah melihat barang atau produk yang menarik di Shopee	0,882	***	0,692	0,852	0,900
	saya sering membeli produk tanpa berfikir terlebih dahulu	0,848	***			
	Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkan	0,865	***			
	Terkadang saya agak ceroboh dalam hal membeli barang	0,878	***			
Positif Emotion	Saya sangat excited ketika melihat Shopee Flash Sale	0,864	***	0,722	0,872	0,912
	Saya sangat senang ketiks menemukan produk dengan harga diskon di Shopee	0,809	***			
	Saya menantikan momen berbelanja di Shopee, terutama saat promo berlangsung	0,835	***			
	Saya percaya Shopee memberikan pengalaman belanja yang aman	0,818	***			

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan pengujian pada Tabel 2, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian, yaitu *Flash Sale*, *Scarcity Messages*, *Impulsive Buying*, dan *Positive Emotion*, telah memenuhi kriteria kelayakan instrumen. Uji validitas konvergen melalui nilai *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai  $\geq 0,70$  sehingga dinyatakan valid dalam merepresentasikan masing-masing konstruk. Selain itu, nilai *Average*

*Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga telah melebihi batas minimum 0,50, dengan nilai terendah sebesar 0,692, yang menandakan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Flash Sale	Impulsive Buying	Positive Emotion	Scarcity Messages
Flash Sale	0,858			
Impulsive Buying	0,442	0,868		
Positive Emotion	0,367	0,417	0,832	
Scarcity Messages	0,128	0,288	0,408	0,850

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 3 Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap variabel, yaitu 0,858 untuk *Flash Sale*, 0,868 untuk *Impulsive Buying*, 0,832 untuk *Positive Emotion*, dan 0,850 untuk *Scarcity Messages*, lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dari sisi reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,852–0,891, serta nilai *composite reliability* yang juga melebihi batas minimum 0,70, masing-masing sebesar 0,918 untuk *Flash Sale*, 0,924 untuk *Impulsive Buying*, 0,900 untuk *Positive Emotion*, dan 0,912 untuk *Scarcity Messages*. Dengan demikian, seluruh indikator terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Selanjutnya uji multikolinearitas terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

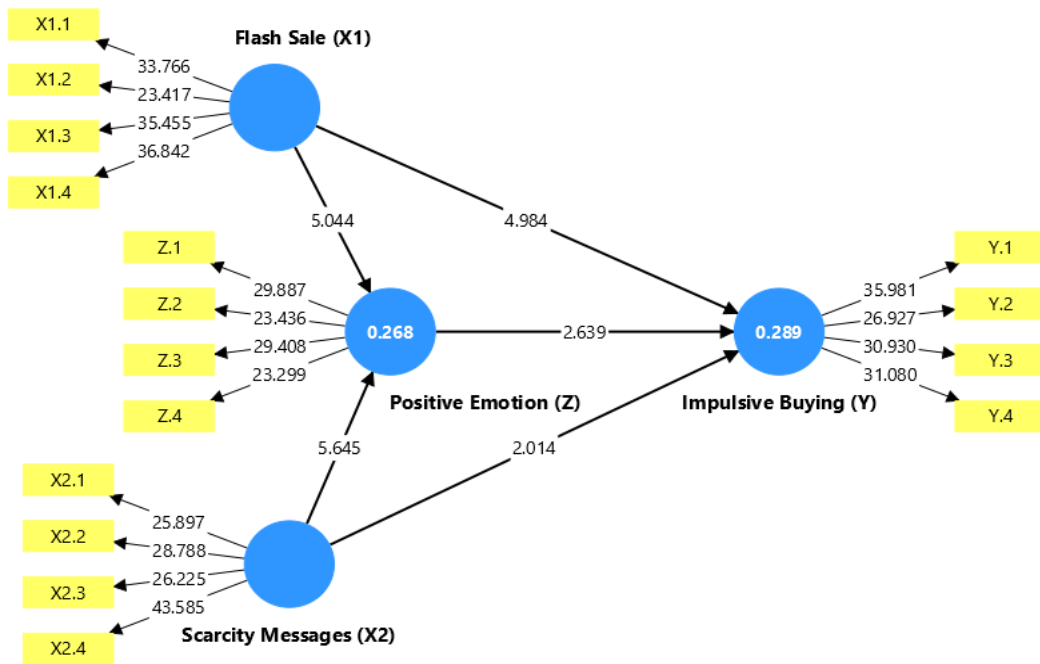
	Flash Sale	Impulsive Buying	Positive Emotion	Scarcity Messages
Flash Sale		1,157	1,017	
Impulsive Buying				
Positive Emotion		1,365		
Scarcity Messages		1,201	1,017	

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian. Nilai VIF pada hubungan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 1,157 dan terhadap *Positive Emotion* sebesar 1,017, sedangkan nilai VIF pada variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 1,365. Selanjutnya, variabel *Scarcity Messages* memiliki nilai VIF sebesar 1,201 terhadap *Impulsive Buying* dan 1,017 terhadap *Positive Emotion*. Seluruh nilai VIF tersebut berada jauh di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu < 5,00, sehingga menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Keterkaitan antar variabel dianalisis melalui Inner Model (Gambar 2.) yang menjadi acuan utama penelitian. Analisis ini dimaksudkan menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan, sehingga tujuan penelitian tercapai.



Gambar 2. Inner Model

### R Square

Koefisien determinasi memberikan indikasi kuantitatif mengenai proporsi variabilitas dalam variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas dalam model. (Hair et al., 2021) menetapkan pedoman interpretasi sebagai berikut: nilai di sekitar 0,25 dianggap sebagai daya penjelas yang kurang kuat; 0,50 merupakan daya penjelas yang moderat; dan 0,75 atau lebih menandakan kemampuan penjelas yang sangat meyakinkan. Hasil pada Tabel 5. untuk *Impulsive Buying* adalah 0,289. Dari Tabel 5. hasil pengujian *R square*, didapatkan nilai 0,289 atau 28,9% untuk variabel *impulsive buying*. Artinya, 28,9% kontribusinya dapat dijelaskan oleh *flash sale* dan *scarcity messages*, sisanya 71,1% oleh variabel lain. Sementara itu, variabel *positive emotion* sebesar 0,268 (26,8%), yang menunjukkan bahwa 26,8% kontribusinya dapat dijelaskan oleh *impulsive buying*, *flash sale*, dan *scarcity messages*, dengan sisa 73,2% dijelaskan variabel lain. Dengan demikian, kedua variabel ini berada pada kategori moderat dengan kemampuan penjelasan yang cukup. Berikut disajikan nilai R-square dan R-square adjusted untuk masing-masing variabel endogen dalam model penelitian yang digunakan untuk melihat tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Table 5. R Square

	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying (Y)	0.289	0.276
Positive Emotion (Z)	0.268	0.258

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

### Q Square

Dalam penelitian ini digunakan teknik blindfolding untuk memperoleh nilai Q square. Guna menilai seberapa efektif model struktural dalam membuat prediksi akurat pada variabel

dependen, peneliti mengandalkan nilai Q Square. Model diklasifikasikan memiliki relevansi prediktif yang signifikan dan bermanfaat apabila nilai Q Square yang diperoleh positif atau melampaui nol, dan jika nilai tersebut tidak melampaui atau sama dengan nol, model dianggap tidak memiliki relevansi tersebut (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian Q square pada Tabel 6. diperoleh hasil bahwa variabel *impulsive buying* berada diangka 0,227 sementara variabel *positive emotion* berada diangka 0,239. Bersumber pada nilai Q square yang positif pada kedua variabel, model ini memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasannya studi ini relevan dalam menjelaskan variabel *impulsive buying* dan *positive emotion*. Berikut disajikan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) yang diperoleh melalui teknik *blindfolding* untuk masing-masing variabel penelitian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Q Square

Variabel	$Q^2 (= 1 - SSE / SSO)$
Impulsive Buying (Y)	0,227
Positive Emotion (Z)	0,239

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

### F Square

Dengan f square kita dapat menentukan seberapa kuat dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model. Klasifikasi angka F square meliputi 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair et al., 2021). Tabel 7. memperlihatkan nilai  $F^2$  *flash sale* pada *impulsive buying* sebesar 0,139 memiliki ukuran efek yang sedang, *positive emotion* bernilai 0,056 memiliki ukuran efek yang kecil, *scarcity messages* 0,026 memiliki ukuran efek yang kecil. Nilai  $F^2$  0,138 dari *flash sale* terhadap *impulsive buying* merefleksikan adanya efek sedang. *scarcity messages* terhadap *positive emotion*, dengan  $F^2$  0,181, memiliki ukuran efek yang sedang. Berikut disajikan nilai *effect size* (F-square) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian:

Tabel 7. F Square

	Flash Sale (X1)	Impulsive Buying (Y)	Positive Emotion (Z)	Scarcity Messages (X2)
Flash Sale (X1)		0,139	0,138	
Impulsive Buying (Y)				
Positive Emotion (Z)		0,056		
Scarcity Messages(X2)		0,026	0,181	

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

### Uji Hipotesis

Kriteria untuk menilai keterkaitan signifikan Ditemukan bahwasannya t-statistik berada tepat di ambang batas signifikansi, yaitu 1,96, sementara p-value gagal melampaui 0,05 dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Bila terpenuhi, dapat dikonfirmasi bahwasannya korelasi antar variabel signifikan. Tabel 8 menampilkan hasil pengaruh langsung dan Tabel 9, untuk hasil pengaruh tidak langsung melalui mediasi.

Tabel 8. Direct Effect

Direct Effect	H	Original Sample	T - Statistics	P-Value	Keterangan
---------------	---	-----------------	----------------	---------	------------

Flash Sale -> Positive Emotion	H1	0,320	5,044	0,000	Positif Signifikan
Scarcity Messages -> Positive Emotion	H2	0,367	5,645	0,000	Positif Signifikan
Positive Emotion -> Impulsive Buying	H3	0,232	2,639	0,008	Positif Signifikan
Flash Sale -> Impulsive Buying	H4	0,338	4,984	0,000	Positif Signifikan
Scarcity Messages -> Impulsive Buying	H5	0,149	2,014	0,044	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

Tabel 9. *Indirect Effect*

Direct Effect	H	Original Sample	T - Statistics	P-Value	Keterangan
Scarcity Messages -> Positive Emotion -> Impulsive Buying	H6	0,085	2,345	0,000	Positif Signifikan
Flash Sale -> Positive Emotion -> Impulsive Buying	H7	0,074	2,269	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2026

### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion***

Dalam studi ini, diperoleh temuan bahwa *flash sale* memiliki dampak positif terhadap emosi yang baik. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan kilat yang diterapkan oleh aplikasi *shopee* berhasil menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan reaksi emosional yang positif (Wulandari & Edastama, 2022). Penjualan kilat memberikan keuntungan bagi pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga menghasilkan perasaan puas dan ketertarikan di kalangan konsumen (Sebagai & Moderasi, 2023).

Hal ini semakin diperkuat oleh karakteristik responden yang sebagian besar berusia muda dan didominasi oleh perempuan, di mana kedua kelompok ini cenderung lebih mudah merasakan emosi (Rizal & Suyono, 2025). Selain itu, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik semangat maupun kebahagiaan berperan dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian mendadak; akan tetapi, dalam konteks penawaran flash sale, kebahagiaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan semangat. Penelitian ini menekankan pentingnya reaksi emosional konsumen yang secara substansial memengaruhi niat untuk berbelanja mendadak selama acara *flash sale* (Tan & Chen, 2023).

### **Pengaruh *Scarcity Messages* terhadap *Positive Emotion***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *scarcity messages* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang berarti semakin menarik atau intens pelaksanaan *scarcity messages*, semakin tinggi pula tingkat *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen. *Shopee* dapat menerapkan konsep gamifikasi dengan promosi menarik, salah satunya melalui komunikasi mengenai kelangkaan (Tan & Chen, 2023). Gamifikasi mampu mendorong partisipasi pelanggan saat berbelanja lewat siaran langsung karena pelanggan merasa bahwa pengalaman belanja online serupa dengan bermain permainan yang penuh tantangan menarik, berkat adanya notifikasi tentang tenggat waktu untuk membeli barang atau jumlah barang yang terbatas (Made et al., 2025).

Kelangkaan dalam perdagangan sosial ditentukan oleh kuantitas dan waktu, seperti stok terbatas atau jendela pembelian yang sensitif terhadap waktu (Ismail & Siddiqui, 2025). Kelangkaan dalam konteks perdagangan siaran langsung membuat pemirsa merasa terdorong untuk membeli barang sebelum tanggal tertentu atau saat persediaan terbatas. Promosi yang dipicu oleh kelangkaan dalam perdagangan siaran langsung memanfaatkan batasan waktu atau kuantitas untuk menciptakan urgensi ini, tidak seperti lelang di mana pembeli bersaing satu sama lain (Ismail & Siddiqui, 2025).

### **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Secara umum *positive emotion* pada saat pembelian dapat menyebabkan peningkatan *impulsive buying*, *positive emotion* memainkan peran penting dalam niat membeli. *Positive emotion* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Pramestya & Widagda, 2020). Emosi menyenangkan yang dirasakan pelanggan akan memotivasi mereka untuk membeli produk tanpa persiapan sebelumnya, yang sering dikenal sebagai *impulsive buying* (Cahyani & Marcelino, 2023).

*Impulsive buying* terjadi ketika seseorang berada di bawah pengaruh emosi sesaat yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian mendadak dan tanpa direncanakan (Fazrin & Siregar, 2021). *Positive emotion* seperti kesenangan dan kebahagiaan dalam berbelanja memengaruhi siswa dalam melakukan *impulsive buying*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika *positive emotion* meningkat, *impulsive buying* juga akan meningkat karena siswa cenderung menuruti keinginan mereka sehingga mereka tidak banyak berpikir ketika melakukan aktivitas berbelanja (Tirtaning & Setiaji, 2021).

### **Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Diskon memiliki dampak pada pembelian yang tidak direncanakan, yang menunjukkan bahwa adanya diskon tidak berdampak pada *impulsive buying*. Seperti halnya program flash sale, diskon adalah salah satu teknik pemasaran yang umum diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, namun terdapat perbedaan dalam durasi yang lebih panjang, yang memungkinkan konsumen menghabiskan waktu dengan lebih nyaman saat berbelanja (Yuliahma & Nurtantiono, 2023).

Hasil penelitian (Wijianto et al., 2024) ini dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi hubungan antara *flash sale* dengan perilaku pembelian impulsif di *platform Shopee*. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi semacam itu dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*.

### **Pengaruh *Scarcity Messages* terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *scarcity messages* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Konsumen dapat merasa senang ketika periode *flash sale* berlangsung dan juga merasa sedikit sedih karena *flash sale* hanya berlangsung untuk waktu yang terbatas (Tirtaning & Setiaji, 2021). Konsumen sering kali mengartikan bahwa *scarcity messages* adalah kesempatan yang tidak biasa yang bisa memberikan manfaat, sehingga mereka cenderung untuk membuat keputusan membeli dengan cepat tanpa perencanaan yang mendalam terlebih dahulu. Dengan demikian, *scarcity messages* dapat dilihat sebagai pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian tiba-tiba (Wangi & ., 2021).

### ***Scarcity Messages* terhadap *Positive Emotion* melalui *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Messages* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Respon *positive emotion* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* serta secara signifikan memediasi hubungan antara *scarcity messages* dan *flash sale* dengan *impulsive buying* (Kholiq & Fadilla, 2024). Konsep langka yang sering diterapkan dalam pemasaran sangat bermanfaat dalam acara siaran langsung karena memacu keterlibatan langsung, menghasilkan rasa kebersamaan dan interaksi sosial yang krusial untuk kesejahteraan, terutama pada individu yang lebih tua (Septian, 2025). Promosi yang menekankan kelangkaan dibuat secara cermat sebagai batasan waktu, permintaan, potongan harga, dan syarat pembelian barang dalam studi perilaku konsumen (Prabawati et al., 2025).

### **Flash Sale terhadap *Positive Emotion* melalui *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotion* melalui *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity messages* memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* secara online, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi (Prabawati et al., 2025). *Flash sale* terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Wiradendi Wolor & Negeri Jakarta, 2024). Penawaran dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas, yang diperkuat dengan pesan kelangkaan seperti keterbatasan stok, mampu menimbulkan rasa urgensi serta ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan (Wangi & ., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lingkungan belanja digital dengan promosi yang intens dan fitur interaktif dapat memperkuat perilaku impulsif. Selain itu, penggunaan strategi seperti penghitung waktu mundur (*countdown timer*) dan notifikasi ketersediaan produk yang terbatas semakin meningkatkan respons emosional konsumen (Adytya et al., 2024). *Positif emotion* yang muncul, seperti rasa senang, antusias, dan kepuasan sesaat, kemudian berperan dalam memperkuat keputusan *impulsive buying* tersebut.

## **4. KESIMPULAN**

Studi ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity messages* merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam memunculkan respons emosi positif pada konteks belanja. Penawaran *flash sale* yang dibatasi waktu serta pesan kelangkaan yang menekankan keterbatasan stok terbukti mampu menimbulkan perasaan senang, antusias, dan urgensi pada konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya *impulsive buying*. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan *scarcity messages* terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, kedua strategi pemasaran tersebut tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan emosi positif konsumen. Semakin tinggi daya tarik promosi dan persepsi kelangkaan produk yang dirasakan, maka semakin besar dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

## REFERENCES

- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies : Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Aeni, I. N., Islami, I. N., Widhiastuti, R., & Halimah, E. N. (2025). Impression of Scarcity Messages on Impulse Buying in E- commerce : Experimental Study. *IJEBIR*, 04(02), 73–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1567>
- Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3 . 3 4 . 4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.236>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat Flash Sale : Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial Impulse Buying among Gen Z during Flash Sales : The Mediating Role of Emotions and The Moderating Role of Social Media Addiction. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(225), 337–348. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010.Article>
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149–160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 11(3), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Fazrin, P. D., & Siregar, S. (2021). The Influence Of Store Atmosphere Mediated By Positive Emotion On Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 365–373. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- Ismail, S., & Siddiqui, D. D. A. (2025). How Intrinsic Stimuli Affect Consumers' Impulsive and Compulsive Buying Behavior in E- commerce Live streaming Marketing: The Role of Regret and Rejoice Emotions complemented by Scarcity message. *SOCIAL SCIENCE REVIEW ARCHIVES*, 3(2), 172–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.70670/sra.v3i2.604>
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Ghia, S. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JPBD)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>
- Kartika, F. N. (2019). The Effects of Perceived Scarcity and Anticipated Emotions on Purchase Intention ( A Study on Social Commerce ). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(1), 9–17. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.5.10002-1>
- Kholiq, J., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Scarcity Message dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Followers Akun Twitter Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 477–483. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10491431>

- Lamis, Fausta, S., Handayani, P. W., Fitriani, & Resti, W. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>
- Made, N., Rani, D., & Kim, G. (2025). The Impact of Limited-Quantity Scarcity Messages on Consumer Aggression : Mediating Roles of Psychological States. *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, 5(May), 100–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.5.100>
- Prabawati, W., Handayani, P., Kurniawati, D., & Pitoyo, D. J. (2025). The Influence of Scarcity Promotion on Impulse Purchase Behavior : A Mediation Analysis of Arousal. *Jurnal Ekonika*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6375>
- Prameswari, N. M., Nuraeni, N. K., & Hayati, N. (2025). The Impact Of Live Streaming And Flash Sale On Gen Z. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 8696–8710. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7149>
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- 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. Retrieved from : <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rizal, N. A., & Suyono. (2025). Eco-Entrepreneur Pengaruh Flash Sale Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion ( Studi Pada Pengguna E- . *Eco-Entrepreneur*, 11(2), 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ee.v11i2.32097>
- Septian, A. (2025). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E- Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live . *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78–96. Retrieved from <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1969>
- Supriyatna, N., & Yatna. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wakaf Uang Generasi Milenial di Kota Bogor. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(1), 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.411>
- Tan, W., & Chen, P. (2023). Flash sales : how consumers ' emotional responses to negative word - of - mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service Business*, 17(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wardani, I. K., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Emosi Positif : Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26–36. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Wijianto, H. S., Djunaidi, D., & Rahmadi, A. N. (2024). The Influence of Flash Sales and Free

- Shipping on Shopee on Impulsive Buying Among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9, 213–224. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>
- Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application | Mei*, 3, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55098/jba.v3.i1.p1-18>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *JURNAL JUMMA45*, 1(2), 2–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Yuliarahma, A., & Nurtantiono, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). Journal of Social and Economics Research. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573–1587. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jsr.v7i1.950>