

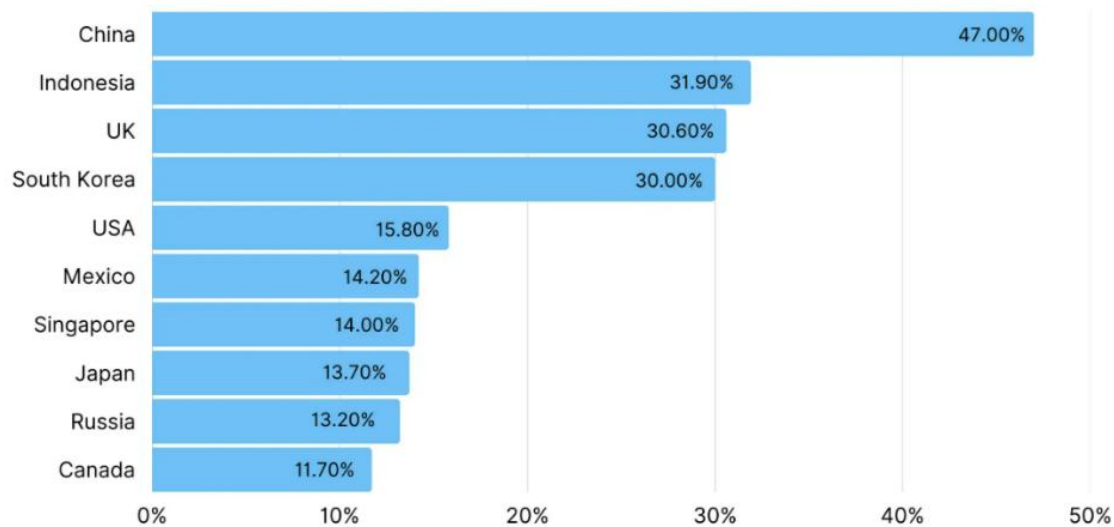
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku kebiasaan berbelanja masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan berubahnya pola perilaku berbelanja di toko-toko konvensional dan beralih dengan berbelanja secara daring. Sebuah studi yang dilakukan oleh Prathibha (2025) menyebutkan bahwa konsumen, terutama konsumen muda, dipengaruhi oleh kemudahan akses, kepercayaan terhadap platform digital, dan pengalaman emosional seperti kegembiraan dan kepuasan secara daring. Adanya faktor-faktor tersebut mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja dan konsumen lebih sering melakukan pembelian secara daring meskipun terkadang hanya sesekali karena keterbatasan waktu.

Adanya proses pembelanjaan tersebut dilakukan di sebuah perantara atau platform yang disebut sebagai *e-commerce*, yang dimana Salhuteru dan Hursepuny (2025) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang melibatkan proses jual beli produk ataupun jasa secara daring menggunakan teknologi digital dan internet. Tidak hanya memudahkan bagi konsumen agar mereka dapat berbelanja dengan mudah, namun adanya *e-commerce* juga memberikan dampak bagi penjual juga. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Wang, dan Zhang (2025) menyebutkan bahwa adanya *e-commerce* lintas batas memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasuki pasar global tanpa harus hadir secara fisik, sekaligus memperoleh wawasan pasar yang mendalam melalui data transaksi dan jaringan sosial digital.



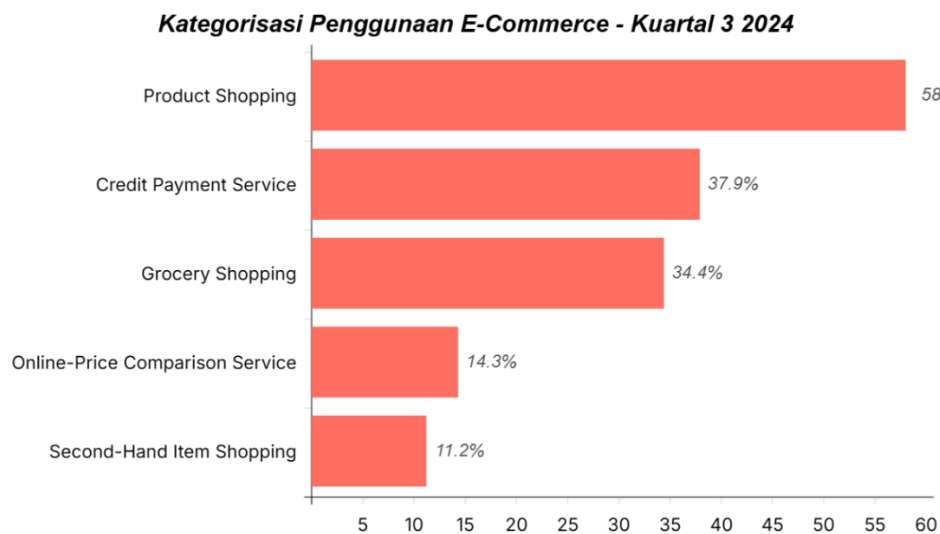
Gambar 1.1 Negara dengan Penetrasi *E-Commerce* Tertinggi Per Juli 2025

Sumber: Mobiloud (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan grafik yang mendeskripsikan penetrasi *e-commerce* di berbagai negara yang dibuat oleh Mobiloud. Berdasarkan grafik tersebut, negara yang memimpin jauh di posisi pertama dengan penetrasi sebesar 47% adalah Tiongkok yang kemudian Indonesia menempati posisi kedua secara global dengan angka 31,9% dan ketiga ada Inggris dengan angka 30,6%. Meskipun Indonesia berada di peringkat kedua di dunia, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penetrasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Singapura, dan Jepang.

Sebuah riset yang dilakukan oleh DBS Bank Indonesia dengan judul “Indonesia Consumption Basket (2020/2021)”, secara tegas menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat nomor satu dalam penggunaan *e-commerce* di Asia Tenggara. Adanya peningkatan yang signifikan ini didorong oleh adanya pandemi Covid-19 dan kebijakan Pembatasan Sosial

Berskala Besar atau PSBB yang mendorong adanya dorongan proses digitalisasi dalam transaksi ekonomi. Laporan tersebut menyoroti bahwa *e-commerce* menjadi solusi ganda yang dimana tidak hanya masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* namun UMKM Indonesia juga mengadopsi dan menggunakan *e-commerce* untuk berjualan sebagai upaya berbisnis dalam kondisi yang tidak menentu.



Gambar 1.2 Aktivitas Penggunaan *E-Commerce* Oleh Masyarakat Indonesia pada Kuartal 3 2024

Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai aktivitas penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada Kuartal 3 di tahun 2024 yang dilansir dari We Are Social dan Meltwater. Data menunjukkan bahwa aktivitas yang mendominasi adalah dengan pembelian produk yang dilakukan oleh 59% pengguna setiap minggunya, kemudian 40% pengguna menggunakan *e-commerce* untuk layanan kredit seperti *Pay Later* (kredit), 34% pengguna

menggunakan untuk berbelanja kebutuhan pokok, 14% pengguna menggunakan *e-commerce* untuk membandingkan harga, dan terakhir 11% dari pengguna melakukan pembelian barang bekas. Data dari We Are Social juga menyatakan bahwa secara global, golongan yang paling sering melakukan pembelian secara daring adalah perempuan dibandingkan laki-laki, dengan rentang usia perempuan adalah dari kelompok usia 35 sampai 44 tahun atau sebesar 62,3% dan dari rentang usia 25 sampai 34 untuk laki-laki atau setara dengan 61,5%. Alasan yang mendasari mengapa perempuan adalah golongan yang lebih unggul dapat disebabkan oleh variasi produk-produk yang disediakan di *e-commerce*, variasi diskon yang ada, dan lainnya yang menjadi alasan mengapa perempuan lebih sering menggunakan *e-commerce* dibandingkan pria.



Gambar 1.3 Pengguna E-Commerce di Indonesia dari Tahun 2020 Sampai 2024
Sumber: Kementerian Perdagangan (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan mengenai pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan 2024 yang dimana data tersebut memperlihatkan pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* yang konsisten setiap tahunnya di Indonesia. Pada tahun 2020, tercatat bahwa pengguna *e-commerce* mencapai angka 38,72 juta pengguna dan sampai tahun 2024, angka pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 65,65 juta. Hal tersebut menunjukkan kenaikan hampir dua kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun yang menunjukkan adopsi digital yang semakin meluas dan matang di Indonesia. Berdasarkan penjelasan dan informasi yang diberikan mengenai penetrasi dan masuknya *e-commerce* di Indonesia, dapat dipahami bahwa seiring dengan meratanya dan meluasnya digitalisasi, *e-commerce* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan sebuah artikel yang ditulis oleh PCMI (2025), menyebutkan mengapa masyarakat Indonesia gemar sekali menggunakan *e-commerce* adalah karena populasi usia produktif di Indonesia sangat besar dan *tech-savy* atau melek terhadap teknologi yang dimana mayoritas usia produktif tersebut gemar menggunakan karena adanya diskon besar, kupon, dan gratis biaya ongkir.

Berdasarkan laporan “PwC Voice of The Consumer Survey”, perilaku konsumen di Indonesia telah berevolusi menjadi ekosistem *mobile-first* yang sangat dinamis yang dimana sekitar 62% konsumen berkomitmen untuk terus meningkatkan frekuensi belanja melalui perangkat seluler sebagai metode transaksi utama. Dominasi tersebut didorong oleh adanya integrasi *social commerce* dan *influencer* marketing yang terbukti efektif menghasilkan interaksi digital menjadi transaksi langsung bagi 46% pengguna. Laporan yang dikeluarkan oleh PwC (2024) memberikan alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia sangat digemari

karena berhasil menggabungkan kebutuhan akan adanya harga yang murah, kenyamanan teknologi, dan budaya interaksi sosial dalam satu genggam layar.



Gambar 1.4 *E-Commerce* yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

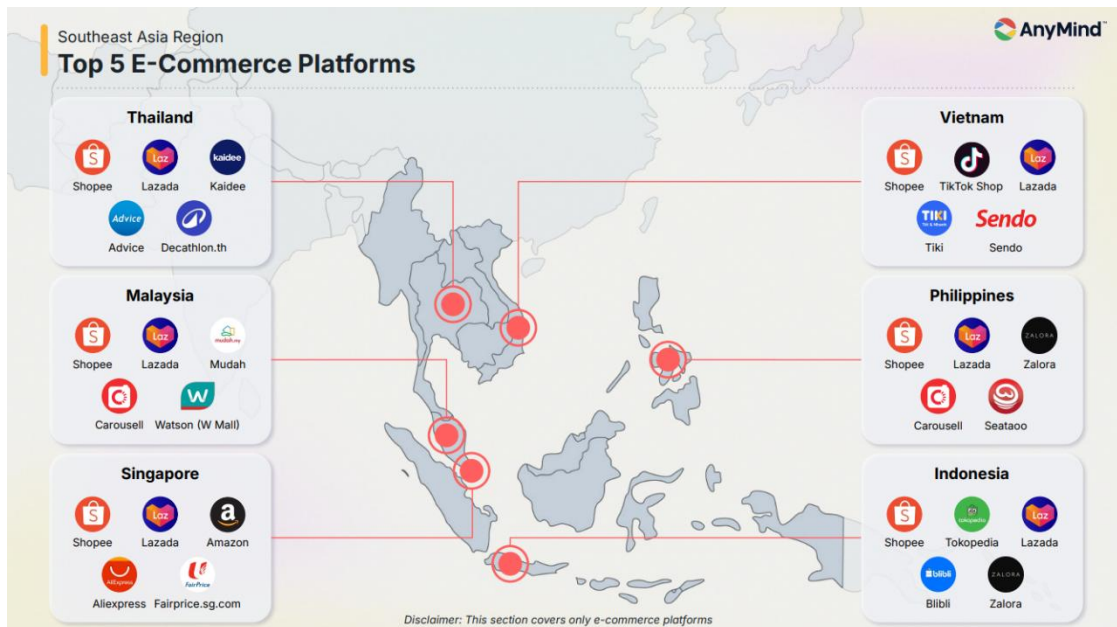
Gambar 1.4 menunjukkan bentuk *e-commerce* apa yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Pasar *e-commerce* Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar dengan pergeseran tren dibandingkan tahun 2024. Peringkat pertama ditempati oleh Shopee dengan pengguna sebesar 53,22% di tahun 2025 yang meningkat signifikan dari 41,65% pada tahun 2024. Kemudian ada TikTok Shop yang juga menunjukkan pertumbuhan yang pada tahun 2024 adalah 12,2% dan menjadi 27,37% di tahun 2025. Untuk *e-commerce* ketiga yang paling

sering digunakan adalah Tokopedia yang pada tahun 2025 adalah sebesar 9,57% dan pada 2024 9,4%.

Seperti yang dapat diamati, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses di tahun 2025 dengan 53,22% pengguna menunjukkan kegemaran masyarakat Indonesia terhadap penggunaan Shopee. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Purba (2025) menjelaskan mengapa Shopee sangat digemari di Indonesia karena strategi promosi agresif yang digunakan Shopee dan adanya pengelolaan ulasan daring yang baik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dalam menggunakan Shopee. Selain itu adanya kombinasi faktor seperti citra merek yang kuat yang dimana Shopee mempromosikan dirinya dengan masif, adanya promosi yang menarik seperti adanya *flash sale* dan gratis ongkos kirim, dan ulasan pelanggan yang positif lebih mendorong dan menguatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura, pada awalnya pada saat pendirian, Shopee berhasil mencatatkan perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Adanya Shopee telah mengubah bagaimana cara masyarakat Indonesia berbelanja dengan adanya fitur-fitur yang mudah dan praktis, Shopee membuat banyak masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja berbasis daring. Salah satu faktor mengapa Shopee dapat mendominasi pasar adalah melalui penawaran fitur-fitur yang dirancang untuk memudahkan transaksi dan menghilangkan hambatan yang ada pada pembelian daring, dan

ditambah dengan adanya gratis ongkos kirim dan *flash sale* yang agresif, dan lainnya, membuat Shopee mendominasi pasar *e-commerce*.



Gambar 1.5 E-Commerce yang Mendominasi di Asia Tenggara

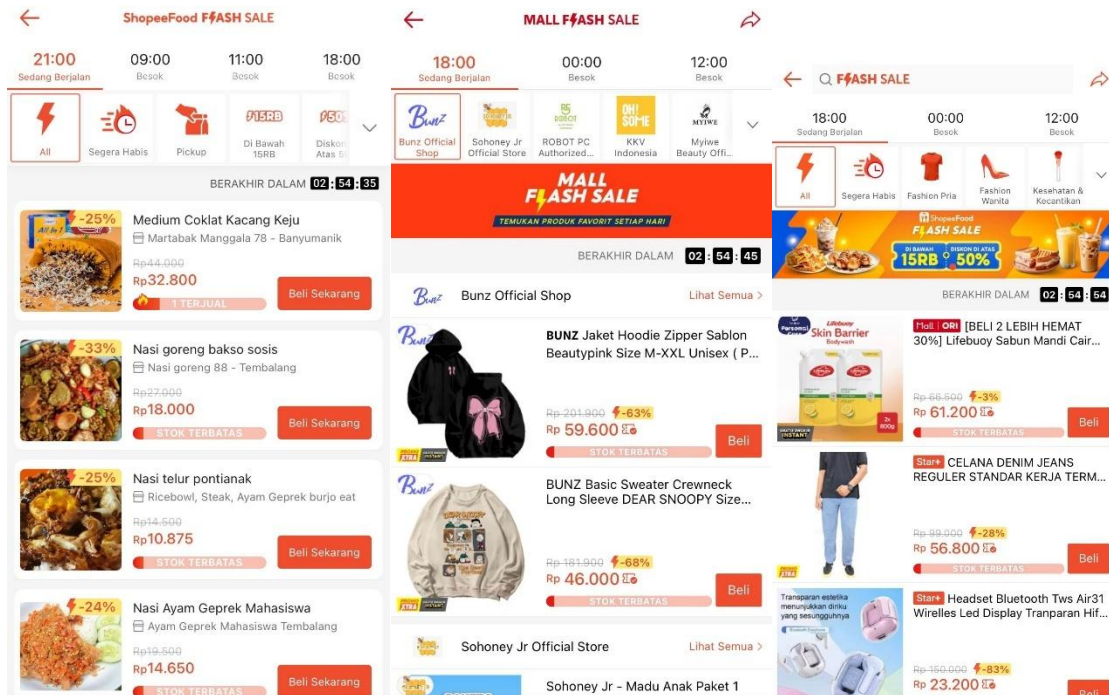
Sumber: Anymind (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa Shopee memegang posisi dominan sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di seluruh wilayah Asia Tenggara. Shopee adalah satu-satunya *e-commerce* yang berhasil menempati peringkat pertama di semua enam negara tercantum. Berbeda dengan kompetitor lokal yang hanya kuat di satu negara, seperti Tokopedia di Indonesia atau Tiki di Vietnam, Shopee menunjukkan skalabilitas yang masif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil melakukan ekspansi regional yang sangat agresif dan keberadaannya yang merata di Thailand sampai Indonesia membuktikan bahwa strategi

operasional dan pemasaran Shopee sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat Asia Tenggara secara luas.

Terkenal akan kegemaran masyarakat di Asia Tenggara terutama di Indonesia, Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang didirikan oleh Sea Group, sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan pada tahun 2015. Shopee sendiri melakukan diferensiasi nilai produk dengan beberapa strategi utama seperti menjadi pelopor program gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang dan *cash on delivery* (pembayaran saat barang sampai). Selain itu Shopee juga mengadakan fitur-fitur yang menarik seperti Shopee Live, layanan *streaming* jual-beli, Shopee Games, dan Shopee Video yang dapat membuat berbelanja lebih interaktif dan menarik untuk pengunjung Shopee. Shopee sendiri menjadi *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia karena adanya minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap penggunaan Shopee.

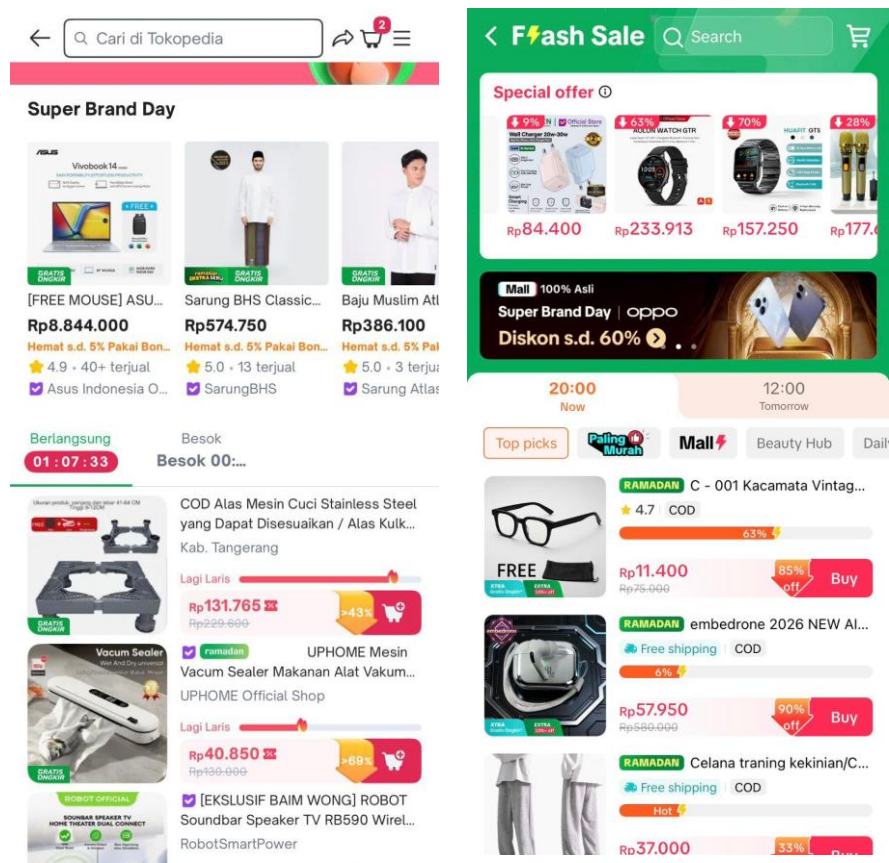
Seperti dari survei dari APJII (2025), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* dengan aplikasi yang sering digunakan dengan persentase yang mencapai 53,22%. Salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia menggemari penggunaan Shopee adalah dengan layanan promo atau diskon yang ditawarkan, yaitu dengan adanya *flash sale*. Di Shopee sendiri, terdapat 4 kategori *flash sale* dengan tawaran dan promo yang berbeda-beda, seperti ada *flash sale* kehendak saat membayar produk-produk. Selain produk juga ada *flash sale* saat memesan makanan melalui ShopeeFood yang juga memiliki promosi dan tawarannya masing-masing juga.



Gambar 1.6 Variasi *Flash Sale* di Shopee
 Sumber: Aplikasi Shopee (2025)

Seperti yang sudah disebutkan, *flash sale* di Shopee memiliki variasi yang beragam. Seperti yang dilihat dalam Gambar 1.6, Shopee menawarkan berbagai variasi *flash sale* yang dikelompokkan berdasarkan jenis layanan dan kategori produknya. Contohnya ada ShopeeFood Flash Sale yang dikhususkan untuk diskon layanan pesan antar makan, seperti adanya tampilan menu makanan dengan label diskon seperti -25% hingga -33%, kemudian ada Mall Flash Sale yang dikhususkan untuk produk-produk dari Shopee Mall dengan ada tampilan seperti potongan -63% pada produk pakaian, dan ada *flash sale* yang bersifat umum dengan mencakup kategori produk yang lebih luas dan beragam.

Meskipun *flash sale* yang tersedia di Shopee beragam jenisnya, fitur utama dalam *flash sale* yang ada dalam Shopee ini ada sebuah penghitung waktu mundur yang dimana semua jenis *flash sale* memiliki batas waktu, seperti “Berakhir dalam 2 Jam”, kemudian ada indikator batasan kuantitas, seperti “1 Terjual”, dan adanya jadwal sesi yang dimana pengguna dapat melihat *flash sale* yang sedang berjalan maupun sesi yang akan datang untuk mengatur pengingat.



Gambar 1.7 Bentuk *Flash Sale* di E-Commerce Kompetitor
Sumber: Aplikasi Tokopedia dan Tiktok (2025)

Berdasarkan Gambar 1.7, terlihat perbedaan *flash sale* di *e-commerce* kompetitor yaitu di Tokopedia dan Tiktok Shop. Yang pertama untuk *flash sale* yang terdapat di Tokopedia, karakteristik *flash sale* yang terdapat cenderung lebih fokus pada “Super Brand Day” dan kenyamanan belanja yang terintegrasi dengan ekosistem GoTo. Memiliki tampilan yang umum dengan *flash sale* lainnya, Tokopedia juga memiliki indikator *countdown* dan jadwal, informasi stok, label promo, informasi toko, dan visual produk. Yang kedua adalah dengan tampilan di TikTok Shop yang memiliki karakteristik penuh dengan visual dan warna. *Flash sale* yang terdapat di TikTok Shop ini memiliki visual yang padat, persentase diskon yang mencolok, sesi waktu, kategorisasi segmentasi, dan indikator progres.

Perbedaan yang mencolok antara *flash sale* yang terdapat di Shopee dan kompetitor adalah dengan adanya variasi sesi. Dibandingkan Tokopedia yang lebih lambat atau TikTok Shop yang mengutamakan visual, Shopee memiliki frekuensi yang padat (bisa setiap 2 sampai 3 jam sekali). Shopee juga tidak hanya menampilkan daftar produk, namun juga mengintegrasikan *flash sale* dengan fitur seperti Shopee Live dan Shopee Video yang dimana pengguna bisa mendapatkan harga *flash sale* eksklusif dari menonton siaran langsung.

Sudah disebutkan bahwa Shopee memiliki banyak sekali tawaran promosi dan diskon dalam skala yang besar, hal tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara spesifik, hal tersebut memengaruhi terhadap dengan memicunya pembelian impulsif atau *impulsive buying* yang diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Jika tidak hanya berbicara mengenai *flash sale*, sebuah penelitian yang dilakukan

oleh Audrelya et al. (2025) menyebutkan bahwa diskon tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga mendorong pembelian dengan segera. Berdasarkan dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Utami (2025), menyebutkan bahwa adanya *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 26,9% karena *flash sale* menawarkan diskon besar dan waktu terbatas yang memicu keinginan membeli cepat sebelum produk habis.



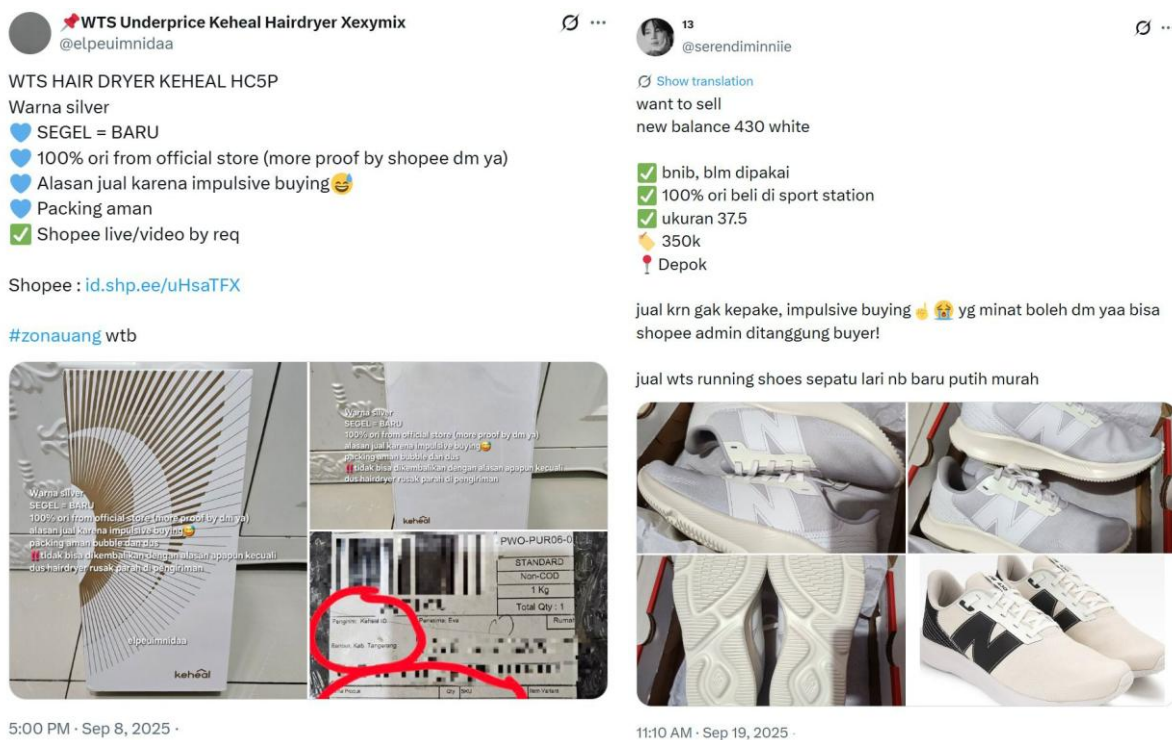
Gambar 1.8 Rasa Penyesalan Pengguna Shopee saat *Impulsive Buying*

Sumber: @syasyasyapa dan @hidayah di X (2025)

Memberikan gambaran nyata mengenai *impulsive buying*, Gambar 1.8 memperlihatkan yang merupakan penyesalan setelah berbelanja secara impulsif di Shopee. Bahkan ada salah satu pengguna Shopee yang mengakui sampai menggunakan layanan pinjaman kredit dari Shopee yang dinamakan SPayLater untuk melakukan pembelian dan menyesal setelah mengaku tidak bisa menahan untuk membeli produk di Shopee. Pengguna lain juga mencatat bahwa membuka Shopee di tanggal kembar, seperti 11.11 atau 12.12 yang dimana Shopee rutin

mengadakan diskon besar-besaran di tanggal kembar, dapat menyebabkan *impulsive buying* karena tidak bisa mengendalikan diri, dan pengguna tersebut sudah menghabiskan lebih dari Rp.500.000 untuk melakukan pembelian.

Fenomena ini dikuatkan dalam penelitian Ongyono et al. (2024) yang menyebutkan bahwa rasa penyesalan setelah *impulsive buying* timbul karena keterbatasan yang menciptakan tekanan untuk segera membeli sehingga konsumen terdorong untuk membeli tanpa ada keputusan yang matang.



Gambar 1.9 Barang yang Dijual Lagi Karena *Impulsive Buying*

Sumber: @elpeuimnidaa dan @serendiminniie di X (2025)

Gambar 1.9 menunjukkan pengguna yang sudah melakukan *impulsive buying* di Shopee dan akhirnya menjual kembali karena menyadari bahwa barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Para penjual secara terbuka mencantumkan *impulsive buying* sebagai alasan utama mereka dalam menjual barang tersebut yang menunjukkan adanya kesadaran akan kesalahan kontrol diri saat berbelanja, dan proses penjualan ini merupakan strategi pengguna untuk memulihkan kondisi finansial mereka setelah pengeluaran yang tidak terencana.

Dalam buku yang ditulis oleh Cialdini (2004) dengan judul “The Psychology of Persuasion”, disebutkan persepsi kelangkaan adalah fenomena psikologis dimana orang menilai sesuatu lebih berharga dan diinginkan ketika sumber daya tersebut terbatas atau sulit diperoleh. Kelangkaan ini memicu rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan tersebut. Korelasi persepsi kelangkaan dengan *flash sale* sangat kuat karena *flash sale* secara sengaja menciptakan kondisi kelangkaan dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas dan waktu yang sangat singkat, sehingga meningkatkan persepsi kelangkaan dan mendorong *impulsive buying*.

Shopee menggunakan *flash sale* sebagai stimulus utama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun, dibalik keuntungan adanya volume penjualan yang baik, terdapat potensi permasalahan operasional dan risiko jangka panjang untuk platform. Berdasarkan data riset dari Snapchart (2024), sekitar 62% pengguna di Indonesia mengaku hanya berbelanja di Shopee saat ada promo *flash sale*, yang menunjukkan adanya risiko

transaksi di hari biasa menurun karena konsumen hanya menunggu diskon. Selain itu, perbedaan harga yang signifikan antara *flash sale* dan harga normal berpotensi memicu ketidakdilan harga yang menurut Zhang et al. (2018) dapat mendorong konsumen untuk memboikot platform di masa depan.

Fitur keterbatasan waktu yang diciptakan dari *flash sale* dapat meningkatkan urgensi psikologis. Penelitian Wu et al. (2021) menemukan bahwa adanya persepsi kelangkaan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu dapat meningkatkan kegairahan psikologis yang kemudian dapat memediasi peningkatan pembelian impulsif. Data dari Katadata (2024) juga menunjukkan bahwa Shopee memperlihatkan jumlah orang yang melihat produk yang sama saat *flash sale*, yang dapat memicu persepsi kelangkaan kompetitif dimana 72% konsumen terdorong membeli karena takut akan tidak mendapatkan jatah.

Tanpa adanya persepsi kelangkaan, *flash sale* hanyalah diskon biasa. Penelitian dari Cengiz dan Şenel (2023) menjelaskan bahwa adanya persepsi kelangkaan, termasuk adanya kelangkaan waktu (yang dimana *flash sale* memiliki kelangkaan atau keterbatasan waktu) dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian-penelitian terdahulu, variasi karakteristik *flash sale* seperti durasi dan kuantitas belum banyak diteliti secara komprehensif sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan persepsi kelangkaan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks pengguna Shopee. Selain itu, peran mediasi persepsi kelangkaan dalam hubungan

antara *flash sale* dan *impulsive buying* masih belum konsisten dan memerlukan lebih lanjut untuk menguji hubungan kausalitas. Oleh karena itu, penulis hendak membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Variasi *Flash Sale* terhadap Keputusan *Impulsive Buying* di Shopee: Peran Persepsi Kelangkaan sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti apa yang sudah diuraikan di latar belakang, Shopee merupakan salah satu dari sekian pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan dibuktikan sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara, dan perkembangan pendapatan Shopee yang positif, Shopee dibuktikan menjadi *e-commerce* dengan peminat yang tinggi. Adapun dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan *impulsive buying*?
2. Apakah variasi *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh terhadap persepsi kelangkaan?
3. Apakah persepsi kelangkaan memiliki pengaruh terhadap keputusan *impulsive buying* di Shopee?
4. Apakah persepsi kelangkaan memiliki peran dalam memediasi hubungan antara variasi *flash sale* dan keputusan *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh serta membuktikan bukti yang bersifat empiris dan dilandasi bukti mengenai pengaruh yang dapat diberikan oleh variasi *flash sale* terhadap keputusan *impulsive buying* dengan adanya persepsi kelangkaan yang memediasi kedua hal tersebut. Adanya uraian tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah variasi *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen.
2. Mengetahui apakah variasi *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh terhadap persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen.
3. Mengetahui apakah persepsi kelangkaan yang dihasilkan dari variasi *flash sale* di Shopee memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen.
4. Mengetahui apakah persepsi kelangkaan memiliki peran dalam memediasi korelasi antara variasi *flash sale* dengan *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mencari tahu mengenai bagaimana peran dan pengaruhnya variasi *flash sale* Shopee terhadap keputusan *impulsive buying* dengan adanya persepsi kelangkaan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah beberapa manfaat yang rinci yang bisa didapatkan dari penelitian ini:

a. **Bagi Penulis**

Sebagai upaya dalam menerapkan pengetahuan dan wawasan yang didapatkan selama masa pembelajaran di bangku kuliah untuk diterapkan dalam kehidupan nyata dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebagai upaya dalam mencari bekal dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b. **Bagi Pembaca**

Sebagai sarana wawasan dan pengetahuan untuk pembaca sehingga dapat menghasilkan referensi yang lebih baik dan bahan penelitian yang lebih reliabel dan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai topik terkait sehingga dapat memberi referensi yang lebih akurat dan spesifik.

1.5 Kerangka Teori

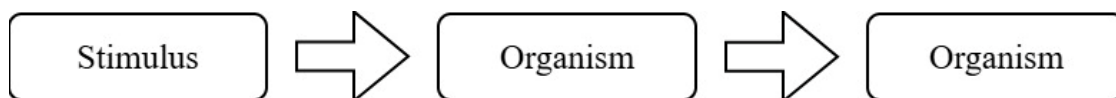
1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara umum diartikan sebagai sebuah studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti apa yang disebutkan oleh Umar et al. (2025). Penelitian tersebut menambahkan bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memotivasi dan membentuk proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks digitalisasi dan kehadiran *e-commerce*, Singh (2025) menyebutkan bahwa perilaku konsumen yang modern mengacu pada cara konsumen mencari, mengevaluasi,

dan membuat keputusan pembelian di lingkungan daring yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti desain situs web, keamanan pembayaran, ulasan pengguna, dan personalisasi pengalaman belanja. Adanya digitalisasi juga mengubah perilaku ini dengan menghadirkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan interaksi yang lebih intens melalui berbagai platform digital sehingga konsumen menjadi lebih aktif dan terinformasi dalam proses pembelian.

Dalam perilaku konsumen, ada sebuah model yang disebut sebagai S-O-R Model atau *Stimulus, Organism, Response Model*. Model ini menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal atau *Stimulus* memengaruhi kondisi internal konsumen atau *Organism* yang kemudian menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu atau *Response*. Pada awalnya diperkenalkan oleh Mehrabian dan Rusell (1974) adanya S-O-R Model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara rangsangan eksternal, psikologis individu, dan respons perilaku yang dihasilkan.



Gambar 1.10 Alur Model S-O-R

Sumber: Mehrabian dan Rusell (1974)

Sebuah penelitian yang membahas mengenai implementasi S-O-R Model ini dapat dilihat di penelitian yang dilakukan oleh Joseph dan Balqiah (2022). Penelitian tersebut mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam aplikasi *e-commerce* di Indonesia dengan

menggunakan S-O-R Model. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan impulsif, evaluasi normatif, dan afek positif merupakan determinan utama perilaku pembelian impulsif, sementara desain platform dan stimulus pemasaran menjadi prasyarat penting untuk memicu respons tersebut.

1.5.2 Flash Sale

Lamis, Handayani, dan Fitriani (2022) menjelaskan *flash sale* sebagai strategi promosi yang menawarkan diskon besar dengan waktu dan jumlah stok yang sangat terbatas dan bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara cepat dan impulsif. Penelitian tersebut menambahkan bahwa *flash sale* berfungsi sebagai pemicu yang menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga meningkatkan kegairahan emosional dan kesenangan konsumen yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Flash sale juga memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Van et al. (2024) menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan sebuah program yang sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut menemukan bahwa adanya sikap positif terhadap *flash sale* seperti adanya tingkat gairah atau *arousal* dan kesenangan atau *pleasure* secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Adanya kehadiran faktor-faktor seperti kelangkaan waktu atau *limited-time scarcity* dan kelangkaan jumlah produk atau *limited time scarcity* memiliki peran yang krusial dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan gairah konsumen atau *arousal*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa *flash sale* tidak hanya memicu respons

emosional yang kuat namun juga dapat dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* modern untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan pembelian impulsif.

Dalam implementasi *e-commerce*, Zhang (2018) menyebutkan *flash sale* sebagai metode pemasaran yang populer yang dimana penjual akan menjual sebuah produk terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Tujuan kehadiran *flash sale* ini adalah untuk mempromosi produk, meskipun dalam beberapa kasus juga bisa menjadi sumber pendapatan, namun bergantung dengan faktor popularitas, efek *word of mouth* dari pembeli, dan sensitivitas pelanggan terhadap harga. Zhang (2018) menjelaskan *flash sale* dalam beberapa indikator:

- a. **Produk yang Terbatas:** Produk yang dijual dalam *flash sale* memiliki kuantitas terbatas untuk menciptakan kelangkaan.
- b. **Keterbatasan Durasi:** Kehadiran keterbatasan durasi penjualan produk saat ada *flash sale*.
- c. **Ketersediaan Produk dengan Diskon:** Produk dijual dengan harga diskon khusus selama periode *flash sale* berlangsung.
- d. **Kebijakan Penetapan Harga:** Strategi harga yang berbeda diterapkan selama *flash sale* dibandingkan dengan periode penjualan normal, termasuk diskriminasi harga.
- e. **Inventaris Produk:** Penentuan jumlah stok yang disiapkan untuk *flash sale* dan periode penjualan berikutnya.

- f. **Penilaian Konsumen terhadap Produk:** Persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk selama *flash sale* yang dapat mempengaruhi permintaan di periode berikutnya.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Secara umum, teori keputusan pembelian menjelaskan mengenai bagaimana konsumen atau pembeli membuat pilihan antara berbagai alternatif produk atau jasa berdasarkan proses kognitif dan emosional. Salah satu pendekatan yang dapat menjelaskan mengenai keputusan pembelian diteliti oleh Fan et al. (2025) dengan adanya model *Personal Perception, Others' Evaluation*, dan *Marketing* atau Model POM. Ketiga faktor utama tersebut merupakan hasil dari interaksi yang korelasi. Berdasarkan penelitian tersebut, keputusan pembelian merupakan gabungan dari persepsi pribadi, evaluasi orang lain, dan pemasaran yang menyebabkan konsumen cenderung lebih mengandalkan kemampuan untuk memproses informasi pribadi mereka untuk mengambil keputusan secara rasional. Penjelasan mengenai ketiga faktor utama tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

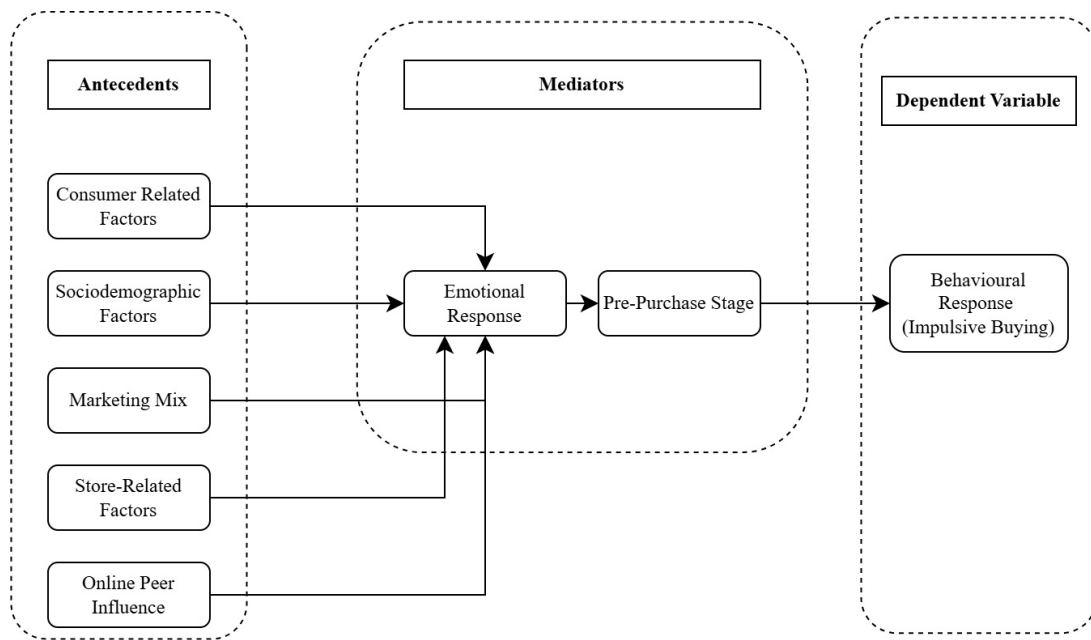
- a. ***Personal Perception (P)***: menjelaskan mengenai persepsi pribadi konsumen terhadap produk atau jasa
- b. ***Others' Evaluation (O)***: menjelaskan mengenai penilaian atau pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman atau komunitas
- c. ***Marketing (M)***: menjelaskan mengenai strategi pemasaran perusahaan seperti adanya promosi dan iklan.

Model POM dari penelitian Fan et al. (2025) juga mengidentifikasi tiga tipe pengambilan keputusan yang merincikan proses dalam sebuah pengambilan keputusan: tipe rasional yang dominan dengan persepsi pribadi, tipe yang dipengaruhi oleh merek, dan tipe pertimbangan komprehensif yang menggabungkan ketiganya. Adanya penelitian tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian umumnya didominasi oleh kemampuan konsumen dalam memproses informasi secara mandiri.

Dalam konteks penggunaan *e-commerce*, Huang (2025) menjelaskan ada beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di platform *e-commerce* dibandingkan dengan lingkungan belanja tradisional. Faktor-faktor seperti: daya saing harga, kecepatan logistik, ulasan pengguna, dan rekomendasi personalisasi terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan dalam pembelian di *e-commerce*.

1.5.4 Impulsive Buying

Redine et al. (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan internal seperti emosi dan dorongan psikologis serta rangsangan eksternal dari lingkungan pemasaran. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara karakteristik konsumen, konteks situasional, dan stimulus pemasaran yang memicu dorongan mendadak untuk membeli. Perkembangan *impulsive buying* dari pembelian di ritel tradisional sampai ke pembelian di *e-commerce* juga mengalami perkembangan dengan hasil yang lebih kompleks.



Gambar 1.11 Model *Framework Impulsive Buying*

Sumber: Redine et al. (2022)

Model *framework* dalam penelitian Redine et al. (2022) menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi adanya *impulsive buying*. Model tersebut menggunakan pendekatan TCCM atau *Theory, Context, Characteristics, dan Methodology* untuk mensintesis literatur pembelian impulsif secara sistematis. Model ini mengklasifikasikan faktor-faktor *antecedents* atau pemicu dan mediator yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif serta menghubungkan proses keputusan dengan hasil pembelian impulsif. Model tersebut menyoroti sifat berulang dari pembelian impulsif yang dimana hasil pembelian dapat memengaruhi perilaku pembelian berikutnya dan menciptakan sebuah siklus berkelanjutan.

Memperkuat pernyataan mengenai *impulsive buying*, Verhagen dan Dolen (2011) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh adanya dorongan emosional dan kognitif konsumen. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan keadaan emosional, serta faktor eksternal seperti rangsangan pemasaran dan lingkungan belanja. Verhagen dan Dolen (2011) membuat indikator-indikator mengenai *impulsive buying* sebagai berikut:

- a. **Dorongan Spontan untuk Membeli:** Keinginan yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. **Kurangnya Perencanaan:** Pembelian dilakukan tanpa persiapan atau niat awal.
- c. **Tidak Adanya Niatan Selama Proses Pembelian:** Selama berbelanja, konsumen tidak berniat secara sadar untuk membeli produk tertentu.
- d. **Kesulitan untuk Menahan Diri Saat Pembelian:** Konsumen mengalami dorongan kuat yang sulit dikendalikan untuk melakukan pembelian.

1.5.5 Persepsi Kelangkaan

Auger et al. (2024) menjelaskan persepsi kelangkaan merujuk pada pengalaman subjektif seseorang merasa bahwa sumber daya atau barang yang dibutuhkan tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Persepsi tersebut tidak hanya bergantung pada kehadiran ketersediaan material, namun juga pada evaluasi psikologis individu terhadap keterbatasan tersebut. Auger et al. (2024) dalam penelitiannya mengembangkan sebuah metode

yang disebut PESS atau *Perceived Economic Scarcity Scale* sebagai alat valid untuk mengukur persepsi kelangkaan ekonomi, yaitu perasaan tidak memiliki cukup sumber daya finansial untuk memenuhi kebutuhan.

Untuk mengelaborasi lebih lanjut, sebuah model yang disebut sebagai *Elaboration Likelihood Model* atau ELM yang ditemukan oleh Petty dan Cacioppo (1986). ELM merupakan sebuah teori persuasi yang menjelaskan dua jalur utama dalam memproses pesan: *Central Route* dan *Peripheral Route*. *Central Route* merupakan jalur yang melibatkan pemrosesan pesan secara mendalam dan kritis yang dimana individu secara aktif dapat mengevaluasi argumen dan informasi yang relevan dengan isu yang disampaikan. Sebaliknya, *Peripheral Route* terjadi ketika individu memproses pesan secara lebih dangkal, menggunakan isyarat atau petunjuk eksternal seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau bukti sosial tanpa memikirkan isi pesan secara mendalam. Motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi menentukan jalur mana yang akan diambil, dengan isu yang dianggap relevan secara pribadi cenderung diproses melalui *Central Route* sedangkan isu yang kurang relevan akan diproses melalui *Peripheral Route*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tsang dan Wang (2016) mengkaji hubungan antara persepsi risiko dan proses adopsi informasi pada situs perjalanan yang memiliki hasil akhir dengan persepsi kelangkaan dengan menggunakan ELM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Peripheral Route* yang melibatkan kredibilitas sumber atau *source credibility* berperan penting dalam memengaruhi adopsi informasi melalui persepsi kegunaan, terutama jika ada

persepsi risiko konsumen tinggi. Adanya persepsi risiko tersebut juga memperkuat efek *Peripheral Route* yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa risiko, mereka cenderung akan menggunakan isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber untuk mengambil keputusan tanpa elaborasi mendalam. Fenomena ini juga relevan dengan persepsi kelangkaan yang sering berperan sebagai isyarat *peripheral* dalam *e-commerce* yang dimana kelangkaan dapat meningkatkan daya tarik dan urgensi tanpa adanya proses argumen yang mendalam.

Cialdini (2004) menjelaskan bahwa persepsi kelangkaan atau *perceived scarcity* sebagai prinsip dimana seseorang akan cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi pada sesuatu yang dianggap langka atau memiliki keterbatasan. Kelangkaan ini memicu rasa urgensi dan keinginan yang lebih besar untuk memiliki produk atau kesempatan tersebut karena takut akan kehilangan kesempatan tersebut. Cialdini (2004) menjelaskan ada beberapa indikator dalam persepsi kelangkaan:

- a. **Keterbatasan Kuantitas:** Situasi dimana jumlah produk atau penawaran terbatas, sehingga konsumen merasa harus bersaing untuk mendapatkannya.
- b. **Keterbatasan Akses:** Produk atau layanan sulit diperoleh karena akses yang terbatas, seperti hanya tersedia di waktu atau tempat tertentu.
- c. **Keterbatasan Waktu yang Mendorong Pembelian Impulsif:** Strategi dimana penawaran hanya berlaku dalam jangka waktu singkat dan menciptakan tekanan waktu yang memicu respons emosional seperti kecemasan dan urgensi.

1.6 Hubungan antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Variasi Flash Sale di Shopee terhadap Persepsi Kelangkaan

Seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang, di era digital yang mengutamakan efisiensi waktu, strategi pemasaran berkembang menggunakan otomatisasi untuk menciptakan urgensi. Shopee menerapkan hal ini melalui berbagai bentuk *flash sale* yang dimana variasi penawaran yang masif namun terbatas ini secara psikologis membangun persepsi kelangkaan di konsumen. Penelitian yang dilakukan Utami dan Thaib (2025) mengonfirmasi bahwa elemen kelangkaan pada *flash sale* memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai penawaran tersebut. Oleh karena itu, Hipotesis 1 adalah **“Variasi *Flash Sale* di Shopee berpengaruh positif terhadap Persepsi Kelangkaan”**

1.6.2 Pengaruh Persepsi Kelangkaan terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pengguna Shopee

Dengan penetrasi internet Indonesia yang mencapai 80,6% atau 229 jiwa, seperti apa yang disebutkan oleh APJII (2025), masyarakat Indonesia memiliki akses tanpa henti ke platform digital. Data menunjukkan bahwa 59% pengguna *e-commerce* di Indonesia melakukan pembelian setiap minggu dan banyak diantara mereka terjebak dalam pembelian tidak terencana karena takut kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out*). Penelitian dari Ongyono et al. (2024) juga menjelaskan bahwa keterbatasan menciptakan tekanan yang memaksa konsumen mengambil keputusan tanpa pertimbangan matang. Oleh karena itu Hipotesis 2 yang ingin diuji

adalah “**Persepsi Kelangkaan berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pengguna Shopee**”.

1.6.3 Pengaruh Variasi *Flash Sale* di Shopee terhadap Keputusan *Impulsive Buying*

APJII (2025) menyebutkan Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada tahun 2025 dengan tingkat penggunaan mencapai 53,22%, dan meningkat pesat karena strategi promosi agresifnya. Laporan PwC (2024) juga menyebutkan bahwa konsumen Indonesia sangat menyukai kombinasi harga murah dan kenyamanan teknologi dan adanya variasi *flash sale* di Shopee menjadi stimulus utama yang mendorong konsumen melakukan transaksi impulsif saat itu juga. Hal tersebut juga didukung oleh Ramadhan dan Wardi (2025) yang menyebutkan bahwa *flash sale* secara signifikan memicu *impulsive buying*. Oleh karena itu Hipotesis 3 yang ingin diuji adalah “**Variasi *Flash Sale* di Shopee berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulsive Buying***”.

1.6.4 Pengaruh Variasi *Flash Sale* di Shopee terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Dimediasi oleh Persepsi Kelangkaan

Penelitian-penelitian terdahulu masih belum banyak yang meneliti mengenai *flash sale* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan adanya persepsi kelangkaan sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks penggunaan *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, Hipotesis 4 yang ingin diuji adalah “**Persepsi Kelangkaan memediasi hubungan antara Variasi *Flash Sale* dan Keputusan *Impulsive Buying* di Shopee**”

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil
1	Mutmainah dan Umam (2025)	Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Scarcity Messages</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna Shopee di Kota Solo	- <i>Flash Sale</i> - <i>Scarcity Messages</i> (Kelangkaan) - <i>Impulsive Buying</i>	<i>Flash sale</i> dan <i>scarcity messages</i> (pesan kelangkaan) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dan keduanya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di Shopee
2	Utami dan Thaib (2025)	<i>The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude towards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users</i>	- <i>Scarcity on Flash Sale</i> - <i>Impulsive Buying</i>	<i>Scarcity on flash sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude towards flash sale</i> dan <i>shopping enjoyment</i> namun tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Penelitian ini belum mengaji adanya peran persepsi kelangkaan yang menghubungkan <i>flash sale</i> dan <i>impulsive buying</i> .
3	Ramadhan dan Wardi (2025)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee	- <i>Flash Sale</i> - <i>Online Impulse Buying</i>	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> dan <i>positive emotion</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4	Zai, Nur dan Hafiza (2025)	<i>The Effect of Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of</i>	- <i>Discount Flash Sale</i>	<i>Discount Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

		Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace	-	Online Impulsive Buying	online impulsive buying.
5	Hidayah, Suhud, dan Febrilia (2025)	<i>Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping?</i>	- -	Flash Sale Impulsive Buying	Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulsive buying</i> . <i>Positive emotion</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
6	Rizkya, Sarah, dan Wijaya (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkos Kirim, dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna Shopee	- -	Flash Sale Impulsive Buying	Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Gratis ongkir dan <i>live streaming</i> juga meningkatkan <i>impulsive buying</i> .
7	Suwito dan Susilowati (2025)	<i>Scarcity Effect On Impulse Buying: The Mediating Role Of Arousal</i>	- - -	Scarcity (Kelangkaan) Impulsive Buying Arousal (Gairah)	<i>Limited time scarcity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>arousal</i> , dan <i>arousal</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Limited quantity scarcity</i> tidak berpengaruh signifikan. Namun tidak membahas mengenai adanya <i>flash sale</i> maupun variasi <i>flash sale</i> .

Penelitian pertama yang ditulis oleh Mutmaina dan Umam (2025) menemukan bahwa *flash sale* dan pesan kelangkaan atau *scarcity messages* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di platform Shopee. Hal ini relevan dengan bagaimana Shopee menggunakan indikator batasan kuantitas dan penghitung waktu

mundur saat keberlangsungan *flash sale* untuk menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera melakukan transaksi. *Research gap* yang ada adalah penelitian ini belum menguji peran persepsi kelangkaan sebagai variabel mediasi antara variasi flash sale dan impulsive buying secara langsung.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Utami dan Thaib (2025) menemukan bahwa unsur kelangkaan dalam program *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan kenikmatan berbelanja, meskipun pada sampel penelitian ini pengaruh langsung ke *impulsive buying* tidak signifikan. Hal ini memiliki relevansi yang menjelaskan bahwa kelangkaan sering berperan sebagai *peripheral cue* yang meningkatkan daya tarik tanpa proses argumen yang mendalam. *Research gap* yang ada dalam penelitian ini adalah dengan tidak adanya pembahasan mengenai persepsi kelangkaan untuk menjelaskan *flash sale* dan *impulsive buying*.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Ramadhan dan Wardi (2025) menjelaskan bahwa program *flash sale* secara langsung memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif secara daring. Penelitian ini sejalan dengan Shopee yang rutin melakukan diskon besar-besaran di tanggal kembar, seperti saat promosi 11.11 atau 12.12, sering membuat pengguna Shopee tidak bisa mengendalikan diri dan berakhir dengan penyesalan.

Penelitian keempat yang ditulis Zai, Nur dan Hafiza (2025) menjelaskan bahwa diskon dalam program *flash sale* secara signifikan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini selaras dengan apa yang dilakukan Shopee dengan salah satu bentuk *flash sale* yaitu Mall Flash Sale yang menawarkan potongan harga ekstrem hingga 63% untuk produk pakaian.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Hidayah, Suhud, dan Febrilia (2025) menjelaskan bahwa *flash sale* berperan penting dalam memicu emosi positif yang kemudian berujung pada *impulsive buying* di kalangan Gen Z dan Milenial. Temuan ini relevan dengan data yang menyebutkan bahwa populasi usia produktif di Indonesia adalah kelompok yang sadar terhadap teknologi dan menjadi target utama dari strategi pemasaran Shopee.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Rizkya, Sarah, dan Wijaya (2024) menjelaskan bahwa fitur dari *flash sale* merupakan salah satu faktor utama yang secara signifikan dapat meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki relevansi dengan apa yang telah disebutkan dengan Shopee yang berhasil mendominasi pasar karena menggabungkan kenyamanan teknologi dengan fitur interaktif seperti siaran langsung atau *live streaming* dan promosi agresif.

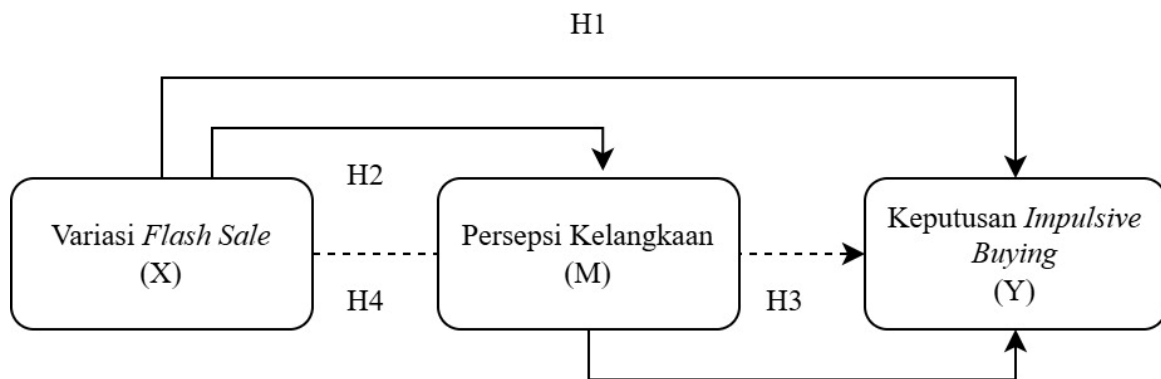
Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Suwito dan Susilowati (2025) menemukan bahwa kelangkaan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap gairah (*arousal*), yang kemudian memicu pembelian impulsif. Sebaliknya, kelangkaan jumlah ditemukan tidak berpengaruh

signifikan. Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan fitur penghitung waktu mundur yang menciptakan tekanan emosional pada konsumen. *Research gap* penelitian ini adalah belum dibahasnya variabel *flash sale* secara spesifik serta belum diujinya peran persepsi kelangkaan sebagai mediasi antara variasi *flash sale* terhadap *impulsive buying*.

1.8 Hipotesis dan Model Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁** : Variasi *Flash Sale* di Shopee berpengaruh positif terhadap Persepsi Kelangkaan.
- H₂** : Persepsi Kelangkaan berpengaruh positif terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pengguna Shopee.
- H₃** : Variasi *Flash Sale* di Shopee memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan *Impulsive Buying*.
- H₄** : Pengaruh Variasi *Flash Sale* di Shopee terhadap Keputusan *Impulsive Buying* yang dimediasi oleh Persepsi Kelangkaan.



Gambar 1.12 Model Hipotesis

Sumber: Peneliti (2025)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Flash Sale*

Zhang (2018) menyebutkan bahwa *flash sale* merupakan sebuah mode pemasaran di *e-commerce* yang dimana penjual akan menawarkan sejumlah produk baru dengan diskon signifikan dalam waktu terbatas sebelum periode penjualan normal. Adanya *flash sale* bertujuan untuk promosi produk dengan memanfaatkan efek dari *word of mouth* atau WOM dan diskriminasi harga, serta dapat memengaruhi permintaan pada periode penjualan berikutnya. Zhang (2018) *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai sumber keuntungan, namun juga sebagai alat promosi yang strategis tergantung pada popularitas merek dan sensitivitas pelanggan terhadap harga.

1.9.2 Keputusan Impulsive Buying

Verhagen dan Dolen (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif atau *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional dan hedonis yang kuat. Verhagen dan Dolen (2011) juga menyebutkan bahwa dalam konteks daring, *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal seperti keadaan emosional konsumen dan faktor eksternal dan *impulsive buying* bukan hanya keputusan rasional namun juga hasil dari proses kognitif dan emosional yang kompleks.

1.9.3 Persepsi Kelangkaan

Cialdini (2004) menyatakan bahwa persepsi kelangkaan merupakan suatu kondisi dimana produk atau sumber daya dianggap terbatas atau sulit diperoleh sehingga meningkatkan nilai dan daya tariknya di mata konsumen. Adanya persepsi ini memicu rasa urgensi dan keinginan yang lebih kuat untuk memiliki produk tersebut karena ketakutan kehilangan kesempatan atau *fear of missing out*. Cialdini (2004) menekankan bahwa kelangkaan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan fisik, namun juga dengan persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu atau jumlah produk yang tersedia.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Flash Sale*

Zhang (2018) menyebutkan dalam penelitiannya ada beberapa indikator yang membahas mengenai *flash sale*:

1. **Keterbatasan Produk:** Adanya keterbatasan produk yang dijual dalam *flash sale* di Shopee.
2. **Keterbatasan Durasi Penjualan:** Keterbatasan durasi saat *flash sale* di Shopee.
3. **Ketersediaan Produk dengan Diskon:** Produk yang dijual dengan harga diskon khusus selama periode *flash sale* di Shopee berlangsung.
4. **Kebijakan Penetapan Harga:** Harga yang ditetapkan selama periode *flash sale* di Shopee berbeda dengan harga yang normal.

5. **Inventaris Produk:** Penentuan jumlah stok produk yang akan disiapkan untuk *flash sale* di Shopee.
6. **Penilaian Konsumen:** Persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk selama *flash sale* di Shopee berlangsung.

1.10.2 Keputusan *Impulsive Buying*

Verhagen dan Dolen (2011) menyebutkan dalam penelitiannya ada beberapa indikator yang membahas mengenai *impulsive buying*:

1. **Dorongan Spontan untuk Membeli:** Timbulnya keinginan secara spontan dan dadakan tanpa perencanaan sebelumnya saat membeli di Shopee.
2. **Kurangnya Perencanaan:** Pembelian yang dilakukan di Shopee dilakukan tanpa ada persiapan maupun perencanaan.
3. **Tidak Ada Niatan Selama Proses Pembelian:** Tidak ada niatan untuk membeli secara dasar saat proses pembelian di Shopee.
4. **Kesulitan untuk Menahan Diri Saat Pembelian:** Konsumen mengalami dorongan kuat yang sulit dikendali untuk melakukan pembelian saat berbelanja di Shopee.

1.10.3 Persepsi Kelangkaan

Cialdini (2004) menyebutkan dalam penelitiannya ada beberapa indikator yang membahas mengenai persepsi kelangkaan:

1. **Keterbatasan Kuantitas:** Situasi dimana jumlah produk atau penawaran terbatas sehingga konsumen merasa harus bersaing untuk mendapatkan produk yang dijual di Shopee.
2. **Keterbatasan Akses:** Produk atau layanan di Shopee sulit diperoleh karena akses yang terbatas, seperti hanya tersedia di waktu atau tempat tertentu.
3. **Keterbatasan Waktu yang Mendorong Pembelian Impulsif:** Strategi dimana penawaran yang ada di Shopee hanya berlaku dalam jangka waktu singkat dan menciptakan tekanan waktu yang memicu respons emosional seperti kecemasan dan urgensi.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau riset eksplanatori. Fauzi et al. (2022) menjelaskan riset eksplanatori bertujuan untuk menguji suatu teori maupun hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori hipotesis yang didapatkan. Hasil yang didapatkan dari riset ini nantinya akan dianalisis dengan teknik penelitian kuantitatif. *Explanatory research* juga ditujukan untuk mencari ikatan antara 2 variabel ataupun lebih dari suatu indikasi ataupun variabel. Pada penelitian ini, ikatan yang akan diuji adalah variasi *flash sale* terhadap keputusan *impulsive buying* dengan variabel mediasi persepsi kelangkaan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis untuk menarik kesimpulan penelitiannya. Populasi mencakup seluruh elemen atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam riset. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Indonesia dan aktif berpartisipasi dalam *flash sale* yang ada di Shopee.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyebutkan sampel sebagai perwakilan dari populasi yang mencakup sifat-sifat yang dimilikinya. Kehadiran sampel mempermudah proses pengumpulan data tanpa harus adanya melibatkan seluruh elemen atau populasi. Namun untuk memastikan kesimpulan yang diambil akurat, sampel tersebut harus dipilih secara cermat agar benar-benar mewakili fenomena yang sedang diteliti. Dikarenakan populasi, yaitu pengguna Shopee, dari penelitian ini memiliki jumlah yang tidak terbatas, penelitian ini akan berkaca pada teori dari Cooper dan Emory (1997) yang menjelaskan dasar penentuan sampel pada peneliti dengan populasi yang tidak terbatas dapat secara langsung menggunakan 100 sampel. Menimbangi hal tersebut, sampel dari penelitian ini adalah 100 orang pengguna *e-commerce* Shopee.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013) sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih. Secara spesifik, jenis yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 18 sampai 40 tahun.
2. Responden merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Responden sudah pernah bertransaksi dan melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee minimal 2 kali dalam jangka 1 waktu tahun terakhir.
4. Responden pernah berpartisipasi dalam *flash sale* yang diadakan Shopee
5. Responden pernah merasa melakukan pembelian impulsif saat melakukan pembelian *flash sale* di Shopee.
6. Responden berdomisili di Indonesia.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang Sugiyono (2013) menjelaskan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian dengan data kuantitatif, data dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun rincian mengenai sumber data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Berdasarkan teori dari Sugiyono (2013), sumber primer didefinisikan sebagai penyedia data yang menyerahkan informasi secara langsung kepada pihak pengumpul data yang dalam konteks ini, data primer yang akan dikumpulkan secara langsung adalah melalui instrumen kuesioner yang diisi oleh para pengguna *e-commerce* Shopee.

b. Sumber Sekunder

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara, baik berupa dokumen maupun keterangan dari pihak lain, pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui metode studi pustaka yang mencakup penelaahan terhadap hasil penelitian terdahulu, referensi buku, serta studi literatur lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data yang berfungsi mengukur nilai-nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen disesuaikan dengan banyaknya variabel. Sugiyono (2013) menyatakan data kuantitatif yang dihasilkan akan lebih valid jika instrumen pengukuran menggunakan skala

pengukuran yang berfungsi sebagai arahan untuk menentukan interval dalam alat ukur dan memastikan data kuantitatif yang dihasilkan akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi. Variabel penelitian akan diuraikan menjadi indikator yang kemudian menjadi dasar penyusunan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen.

Tabel 1.2 Skala Likert		
Skor	Predikat	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Oleh karena itu, instrumen kuesioner dalam penelitian ini akan diimplementasikan menggunakan platform daring Google Form. Penggunaan sistem daring ini bertujuan untuk memfasilitasi pengisian data secara lebih efisien dan fleksibel bagi responden.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data sudah terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data yang dimana tahapan-tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1. **Penyuntingan (*Editing*)**

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, dilakukan proses pemeriksaan kembali untuk memastikan bahwa setiap jawaban telah terisi dengan benar dan lengkap. Tahapan ini sangat krusial untuk menjamin validitas data agar sesuai dengan ketentuan penelitian, serta meminimalisir adanya kesalahan, ketidakakuratan, maupun data yang menyimpang.

2. **Pengodean (*Coding*)**

Tahap ini merupakan proses klasifikasi terhadap data yang telah terkumpul selama masa penelitian. Pengodean bertujuan untuk menyederhanakan informasi dengan memberikan simbol atau kode tertentu pada setiap jawaban, sehingga peneliti lebih mudah dalam memahami serta melakukan pengolahan data pada tahap berikutnya.

3. **Pemberian Skor (*Scoring*)**

Scoring merupakan tahap pemberian nilai numerik atau skor terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Langkah ini dilakukan untuk mengubah data kualitatif dari jawaban kuesioner menjadi data kuantitatif yang dapat dihitung secara statistik.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses pengorganisasian data ke dalam bentuk tabel yang teratur dan teliti guna memudahkan proses analisis. Dalam tahap ini, peneliti menghitung frekuensi distribusi jawaban untuk setiap kategori yang tersedia. Untuk menjaga keakuratan hasil penghitungan pada tahap ini, peneliti menggunakan alat bantu perangkat lunak atau mekanis komputer.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, tahap selanjutnya adalah untuk melanjutkan ke tahap konversi data menjadi informasi yang substansial. Menurut kerangka kerja yang disusun oleh Sugiyono (2013), aktivitas analisis data ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan profil responden, melakukan tabulasi data secara menyeluruh, serta menyajikan data untuk setiap variabel yang dikaji. Proses ini mencakup kalkulasi statistik yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Mempertimbangkan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengintegrasikan variabel mediasi, maka dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* atau SEM.

Penelitian SEM dipilih karena sifatnya yang merupakan teknik pemodelan statistik *cross-sectional*, linear, dan komprehensif sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Sarwono (2010). Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* atau SEM-PLS sebagai metode analisis utama. Teknik ini

memberikan keunggulan dalam menguji hubungan antar variabel secara simultan dan kompleks, dan *software* yang akan digunakan untuk mengolah adalah SmartPLS 4.0.

1.11.8 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengukuran yang dilakukan untuk menguji keandalan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner pada masing-masing variabel penelitian. Secara teknis, pengujian validitas dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam dua tahapan utama, yaitu:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Prinsip dasar validitas konvergen adalah memastikan bahwa satu set indikator secara akurat mendasari satu variabel laten tertentu melalui sifat uni-dimensionalitas. Merujuk pada Ghozali & Latan (2015), pengukuran ini diproyeksikan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ambang batas minimal sebesar 0,5. Capaian nilai AVE di atas 0,5 mengindikasikan validitas konvergen yang memadai yang berarti variabel laten tersebut telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya secara rata-rata.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa setiap konsep atau model laten memiliki karakteristik yang unik dan berbeda secara signifikan dari variabel lainnya

dalam model penelitian. Menurut Ghazali & Latan (2015), validitas ini mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya tanpa tumpang tindih dengan variabel lain. Dalam aplikasi SmartPLS, validitas diskriminan dievaluasi melalui dua kriteria utama: *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Pada pengujian *Fornell-Larcker*, validitas dinyatakan baik apabila nilai akar kuadrat dari AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Sementara itu, pada uji *Cross Loading*, nilai korelasi indikator terhadap konstruk asalnya harus lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain.

1.11.9 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *Inner Model* dalam penelitian ini berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang merepresentasikan setiap variabel. Variabel-variabel yang dieksplorasi meliputi variasi *flash sale* (variabel independen), persepsi kelangkaan (variabel mediasi), dan keputusan *impulsive buying* (variabel dependen). Proses evaluasi ini secara komprehensif mencakup analisis validitas (melalui uji validitas konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas untuk memastikan kualitas data dan pengukuran yang digunakan.

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap menunjukkan hasil yang konsisten dan stabil jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang

digunakan dalam penelitian, jika diaplikasikan kembali pada subjek yang sama atau dalam kondisi yang serupa, akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

1. **R-square (R^2)**

Nilai dari R-Square yang berkisar antara 0 sampai 1, menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi hasilnya. Ghazali dan Latan (2018) menyediakan pedoman untuk menginterpretasikan nilai *R-Square* yang dimana nilai 0.75 mengindikasikan pengaruh kuat (*substantial*), nilai 0.50 mengindikasikan pengaruh sedang (*moderate*), dan nilai 0.25 mengindikasikan pengaruh lemah (*weak*).

2. **Effect Size (F^2)**

Pengujian nilai Ukuran Pengaruh atau *F-Square* bertujuan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi atau dampak substantif dari setiap variabel eksogen terhadap *R-Square* variabel endogen dalam struktural. *F-Square* memberikan panduan mengenai seberapa pentingnya suatu variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015), menjelaskan interpretasi *F-Square* didasarkan pada tiga kategori: Nilai 0.02 menunjukan efek kecil (*small*), nilai 0,15 menunjukan nilai efek sedang (*medium*), dan nilai 0.35 menunjukan efek besar (*large*).

1.11.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* yang mencakup analisis pengaruh langsung atau *direct effect* dan pengaruh tidak langsung atau *indirect effect*.

Dalam analisis pengaruh langsung, arah hubungan antar variabel, positif atau negatif, ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient* pada uji *inner model*. Sementara itu, tingkat signifikasinya diukur melalui *P-Value* yang dimana nilai $<0,05$ dikategorikan signifikan.

Pada analisis pengaruh tidak langsung, fokus utama terletak pada peran variabel mediasi. Hubungan dinyatakan signifikan atau memiliki pengaruh tidak langsung jika *P-Value* $< 0,05$. Sebaliknya, jika *P-Value* $> 0,05$, variabel mediasi dianggap tidak berperan. Terakhir, hipotesis dinyatakan diterima atau valid apabila nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,96 pada taraf signifikansi 5%).