

PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DALAM LIVE STREAMING TIKTOK MELALUI AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

¹Erna Diana Yanti, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

^{1,2,3}Universitas Buana Perjuangan Karawang, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang,
Jawa Barat 41361

e-mail: mn21.ernayanti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of implementing scarcity strategies on impulse buying behavior on TikTok live streaming, with the role of arousal as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach with a survey design, which collects data from 97 TikTok users who actively purchase fashion products through live streaming. The data analysis techniques applied include path test and Sobel test to test the role of mediation. The research findings revealed that scarcity strategies exert a significant influence on emotional arousal and impulse buying, both directly and through the mediating role of arousal. Time and quantity scarcity strategies increase consumers' emotional arousal, which further drives impulse buying behavior. This study provides practical implications for marketers to effectively utilize scarcity strategies to increase consumer purchase decisions during live streaming, while providing insight into the role of arousal in the decision-making process. Future research is recommended to include additional variables, such as consumer trust or perceived value, to broaden the understanding of the factors that influence impulse purchases on other e-commerce platforms.

Keywords: Scarcity, Arousal, Impulse Buying, TikTok, Live Streaming

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak dari penerapan strategi kelangkaan (*scarcity*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada *live streaming* TikTok, dengan peran keterangsangan emosional (*arousal*) sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang mengumpulkan data dari 97 pengguna TikTok yang aktif melakukan pembelian produk fashion melalui *live streaming*. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji jalur dan *Sobel test* untuk menguji peran mediasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi kelangkaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keterangsangan emosional dan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *arousal*. Strategi kelangkaan waktu dan kuantitas meningkatkan keterangsangan emosional konsumen, yang selanjutnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk memanfaatkan strategi kelangkaan secara efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen selama *live streaming*, sekaligus memberikan wawasan tentang peran *arousal* dalam proses pengambilan

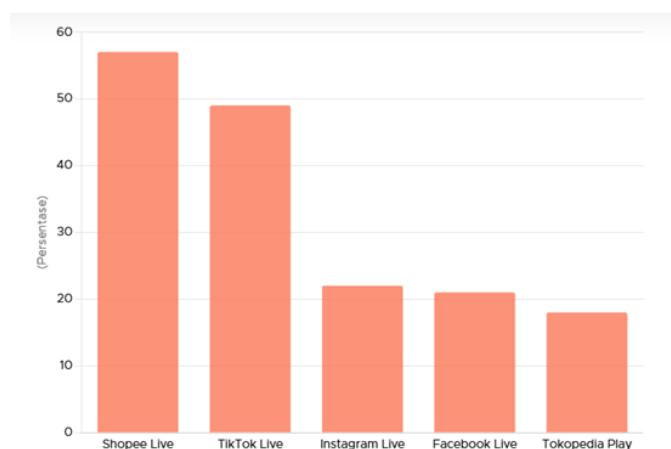
keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan konsumen atau persepsi nilai, guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di *platform e-commerce* lainnya.

Kata Kunci: *Scarcity, Arousal, Impulse Buying, TikTok, Live Streaming*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, fenomena pembelian impulsif menjadi semakin signifikan, terutama dengan kehadiran TikTok sebagai salah satu *platform live shopping* terpopuler yang banyak dimanfaatkan untuk berbelanja di Indonesia.

Platform Live Shopping Paling Dominan Digunakan Untuk Aktivitas Berbelanja Di Indonesia (2024)



Gambar 1 Platform Live Shopping Paling Dominan Digunakan Untuk Aktivitas Berbelanja Di Indonesia (2024)
Sumber : GoodStats 2024

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), TikTok menduduki peringkat ke-2 sebagai *platform* yang paling sering digunakan untuk *Live Shopping* di Indonesia. Melalui fitur TikTok Shop, aplikasi ini mengintegrasikan penjual, konsumen, dan konten kreator dalam satu *platform*, menawarkan pengalaman belanja interaktif melalui *live streaming* yang mempermudah pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time* (Amin & Fikriyah, 2023).

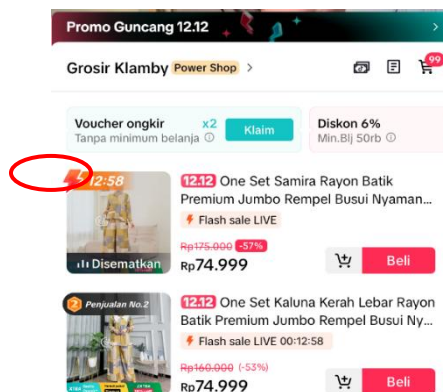
Berdasarkan artikel Merdeka.com (2024), Shopee Live lebih diminati masyarakat dibandingkan TikTok Live dalam konteks *live streaming e-commerce* di Indonesia. Survei IPSOS menunjukkan bahwa Shopee Live menguasai 82% pangsa pasar, jauh di atas TikTok Live yang hanya 18%. Hal ini didukung oleh penilaian para pelaku UMKM dan *brand* lokal, yang menganggap Shopee Live unggul dari segi layanan, interaktivitas, dan efektivitas penjualan..

Dalam pemasaran produk *fashion* melalui *live streaming* di TikTok, terdapat beberapa permasalahan utama yang berdampak pada efektivitas pemasaran. Persaingan yang sangat ketat membuat *brand* sulit untuk menonjol di antara banyak kompetitor. Perubahan algoritma TikTok yang tidak konsisten juga membuat jangkauan *live streaming* menjadi tidak stabil. Membangun dan mempertahankan *audiens* menjadi tantangan, karena penonton mudah berpindah ke *live streaming* lain. Promosi melalui *live streaming* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dioptimalkan agar efektif.

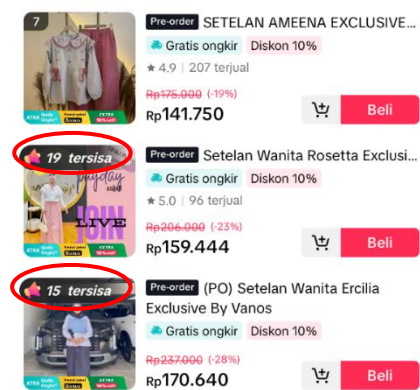
Berbeda dengan TikTok *Live* yang lebih bersifat hiburan, pengguna Shopee *Live* umumnya datang dengan tujuan utama untuk berbelanja, menjadikannya lebih potensial dalam mendorong transaksi langsung.

Manfaat dari *impulse buying* bagi pemasar meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas pasar dengan mengubah konsumen tanpa niat membeli menjadi pelanggan baru (Sanny et al., 2023). Pola belanja impulsif ini dapat mengubah gaya hidup, membuat individu sulit merasa puas dan memicu perilaku konsumtif berlebihan yang menyebabkan pemborosan (Novyantari et al., 2024; Prayoga, 2021).

Penjual memanfaatkan strategi kelangkaan atau *scarcity* dalam *live streaming*, seperti di platform TikTok, untuk mendorong *impulse buying*.



Gambar 2. *Limited Time Scarcity*
di *Live Streaming* Tiktok
Sumber : Peneliti 2024



Gambar 3. *Limited Time Quantity*
di *Live Streaming* Tiktok
Sumber : Peneliti 2024

Penjual memanfaatkan strategi kelangkaan, seperti pembatasan stok atau waktu penawaran di *live streaming* TikTok, untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif (Hao & Huang, 2024). Strategi ini meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan memicu dorongan impulsif konsumen (Goetha et al., 2024).

Arousal berperan sebagai mediator penting antara kelangkaan dan *impulse buying*, ditandai dengan peningkatan emosi yang mendorong keputusan pembelian spontan (Sanny et al., 2023). Dalam *live streaming*, *arousal* yang dipicu oleh kelangkaan secara signifikan meningkatkan *impulse buying*, sehingga pemasar dapat memanfaatkan strategi ini untuk merangsang pembelian impulsif melalui keterlibatan emosional konsumen (Fathia & Vania, 2023). Ketika konsumen terpapar pada kelangkaan produk atau waktu, terjadi peningkatan keterangsangan emosional yang membuat mereka lebih cenderung untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir kritis dan membandingkannya dengan produk lain.

Penelitian sebelumnya (Lutviari et al., 2024) menunjukkan bahwa *live shopping* menciptakan tren baru dalam perilaku pembelian impulsif, tetapi belum ada penelitian yang secara spesifik mengaitkan elemen kelangkaan dengan perilaku impulsif dalam format *live streaming*. Dalam penelitian (Fathia & Vania, 2023) mengidentifikasi *arousal* sebagai mediator antara *scarcity* dan *impulse buying*, belum banyak terfokus pada konteks *live streaming*, di mana elemen visual dan interaksi langsung dapat mempengaruhi tingkat *arousal*. Temuan lainnya dalam penelitian (Hao & Huang, 2024) menunjukkan bahwa sementara gairah memainkan peran penting dalam memediasi efek kelangkaan kuantitas, hal yang sama tidak dapat dinyatakan secara efektif untuk kelangkaan waktu, menunjukkan bahwa tidak semua bentuk kelangkaan sama efektifnya dalam mendorong pembelian impulsif.

Minimnya kajian mengenai pengaruh kelangkaan terhadap pembelian impulsif di TikTok *Live*, khususnya peran *arousal* sebagai mediator, mendorong penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengkaji bagaimana strategi kelangkaan memengaruhi pembelian impulsif melalui *arousal*. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pemasar dalam menyusun strategi yang efektif di era digital.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Irawati et al., 2022) Manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian berbagai aktivitas pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengembangkan basis pelanggan, menciptakan serta menyampaikan nilai unggul kepada konsumen, sehingga target perusahaan dapat dicapai secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi. Menurut (Sudarsono, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran meliputi upaya dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang terorganisir secara sistematis agar sasaran organisasi dapat tercapai.

Pemasaran Strategis

Pemasaran strategis merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut (Kotler & Amsrtong, 2018), pemasaran strategis melibatkan analisis pasar, segmentasi, penentuan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Irawati et al., 2022) yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam konteks digital, pemasaran strategis juga harus mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh teknologi. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, sehingga strategi pemasaran harus adaptif terhadap tren digital yang terus berkembang. Penelitian oleh (Sanny et al., 2023) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pemasaran strategis dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran strategis yang efektif harus didasarkan pada pemahaman perilaku konsumen serta kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses individu, kelompok, dan organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Irwansyah et al., 2021; Kotler & Keller, 2016). Aktivitas ini mencerminkan dasar pengambilan keputusan dalam konsumsi. Menurut (Schiffman et al., 2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan *eksternal (stimuli)*, respons *internal* (emosi, persepsi), dan keputusan pembelian. Konsep ini mendasari kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang banyak digunakan dalam studi kontemporer untuk menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap strategi pemasaran seperti promosi kelangkaan atau diskon (Wu et al., 2021).

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak hanya penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga untuk memprediksi respons konsumen terhadap rangsangan digital yang bersifat emosional dan interaktif, seperti yang ditemukan dalam *live commerce*.

Scarcity

Kelangkaan (*scarcity*) adalah kondisi di mana ketersediaan produk atau jasa terbatas, yang meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen (Hamilton et al., 2019). Dalam pemasaran, strategi ini menciptakan rasa *urgensi* yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Wu et al., 2021).

Kelangkaan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu : 1. Kelangkaan kuantitas terbatas (*Limited Quantity Scarcity, LQS*) dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas, menciptakan ketidakpastian stok saat pembelian. 2. Kelangkaan waktu terbatas (*Limited Time Scarcity, LTS*) dengan menawarkan produk dalam jangka waktu tertentu sehingga menciptakan kompetisi antar pembeli, seperti pada promosi *Twin Date*. Kedua jenis pesan kelangkaan ini memanfaatkan fitur dalam *platform* daring, seperti pembaruan secara *real-time* dan tekanan waktu, yang secara signifikan meningkatkan rasa urgensi di kalangan konsumen (Guo et al., 2023; Lamis et al., 2022; Wu et al., 2021).

Strategi *scarcity* mendorong konsumen untuk memandang produk yang langka, baik karena jumlah maupun waktu yang terbatas, sebagai produk dengan nilai yang lebih tinggi. Dalam konteks *live streaming* di TikTok, kelangkaan jumlah produk diterapkan melalui penawaran diskon dengan stok terbatas, sedangkan kelangkaan waktu diwujudkan melalui promosi terbatas waktu seperti *flash sale*. Terdapat dua dimensi utama *scarcity*. Dimensi Pertama adalah kelangkaan kuantitas terbatas (*Limited Quantity Scarcity, LQS*) yang mengacu pada keterbatasan jumlah produk untuk menciptakan ketidakpastian jumlah penawaran saat terjadi pembelian. Dimensi kedua adalah kelangkaan waktu terbatas (*Limited Time Scarcity, LTS*) yang mengacu pada keterbatasan tekanan waktu pejualan untuk menekankan rasa *urgensi* pada pembeli (Guo et al., 2023; Lamis et al., 2022; Wu et al., 2021).

Impulse Buying

Impulse buying dapat dilakukan jika konsumen berada dalam situasi yang mendadak, cenderung terdorong untuk membeli barang secara langsung (Sihombing et al., 2022). *Impulse buying* juga didefinisikan sebagai perilaku konsumtif yang kuat, emosional, dan tidak direncanakan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa mempertimbangkan alternatif atau konsekuensi mendalam (Hazrini et al., 2021).

Terdapat tiga dimensi utama *impulse buying*. Dimensi pertama, yaitu *spontaneity*, mengarah mengenai keputusan tindakan pembelian secara mendadak tidak disertai adanya strategi sebelumnya serta diambil dengan cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam (Lamis et al., 2022). Dimensi kedua adalah *unplanned*, yang mencakup pembelian tanpa rencana awal atau membandingkan alternatif produk lain (Hashmi et al., 2020). Dimensi ketiga, *not initially want to buy*, menggambarkan pembelian pembelian yang terjadi meskipun tidak ada niat sebelumnya, sering dipicu oleh promosi atau daya tarik produk (Sanny et al., 2023).

Dalam *live streaming* di TikTok, perilaku impulsif dipicu oleh kombinasi promosi, tekanan waktu, dan interaksi langsung antara pembawa acara dan konsumen. Penawaran menarik yang ditampilkan secara emosional mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa rencana (Hao & Huang, 2024). TikTokShop memanfaatkan elemen ini melalui *fitur interaktif* dan promosi *eksklusif* untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Arousal

Arousal adalah intensitas reaksi emosional seseorang terhadap stimulus tertentu. Dalam konteks belanja *online*, *arousal* diartikan sebagai respons emosional positif seperti

antusiasme atau kegembiraan yang dirangsang oleh aktivitas promosi, seperti diskon atau kelangkaan produk (Wu et al., 2021).

Terdapat empat dimensi utama *arousal*. Dimensi pertama, *stimulated*, menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap stimulus promosi yang menarik perhatian, seperti penawaran atau visual produk (Guo et al., 2023). Dimensi kedua, *excited*, berkaitan dengan semangat atau antusiasme konsumen dalam merespons promosi termasuk perasaan semangat selama *live streaming* (Wu et al., 2021). Dimensi ketiga, *aroused*, merujuk pada perasaan terdorong untuk segera merespons suatu penawaran akibat keterangsangan emosional, mendorong emosional untuk bertindak cepat, seperti melakukan pembelian dalam waktu singkat (Hughes, 2018). Dimensi terakhir adalah *enthusiastic*, yang menunjukkan keinginan kuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, terutama ketika dipicu oleh emosi yang tinggi (Fathia & Vania, 2023).

Dalam konteks *live streaming* di TikTok, *arousal* menghubungkan antara *scarcity* dan *impulse buying*. Konsumen yang merasakan keterangsangan emosional cenderung lebih memperhatikan produk yang dipromosikan. Visualisasi produk yang menarik dan promosi langsung selama sesi *live streaming* dapat memicu respons emosional yang memperkuat niat pembelian impulsif (Wu et al., 2021; Fathia & Vania, 2023).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Arousal*

(Sutrisno et al., 2022) menyimpulkan bahwa ketakutan akan kelangkaan produk dapat meningkatkan kegairahan pelanggan *live streaming*. *Scarcity* menimbulkan *Arousal* (sensasi semangat), menciptakan *urgensi* dan antusiasme yang mendorong perhatian lebih pada produk yang ditampilkan pada saat melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelangkaan membangun "*hype*" yang *intensif* dalam keterlibatan emosional konsumen.

Pada akhirnya, konsumen cenderung melakukan pembelian saat merasa bersemangat, terlepas dari penawaran yang ada (Lamis et al., 2022). Program *flash sale*, yaitu memberikan produk melalui harga yang lebih murah dari biasanya jangka waktu yang ditentukan, menjadi salah satu strategi pemasaran yang menarik minat tinggi dari Generasi Z. (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022). Kecemasan tidak mendapatkan penawaran serupa di lain waktu juga dapat memicu rasa terangsang untuk membeli (T. Y. Chen et al., 2021).

Ketika konsumen menyadari bahwa penawaran mungkin tidak tersedia di masa depan, mereka cenderung mengalami dorongan lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidakpastian dan rasa *urgensi* berperan penting dalam memicu *arousal*, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

2. Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian (Lamis et al., 2022; Tang et al., 2022) pada penelitiannya menjelaskan bahwa *arousal* mempunyai efek yang berdampak kepada *impulse buying*. Ketika transaksi di fitur *live streaming*. Emosi positif yang dirasakan saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pada penelitian (Hashmi et al., 2020) juga mengungkapkan *arousal* mempunyai efek positif tapi tidak berdampak banyak pada *impulse buying*. Keadaan tersebut juga dibuktikan oleh riset (W.-K. Chen et al., 2023) yang dimana *arousal* memiliki efek tidak langsung melalui *pleasure* pada *impulse buying*.

3. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Scarcity merupakan strategi promosi yang membatasi ketersediaan produk baik dari segi waktu maupun jumlah hingga produk tersebut tidak lagi tersedia (Sutrisno et al., 2022). Dalam mekanisme ini, konsumen hanya perlu memenuhi batas waktu yang telah ditentukan untuk memperoleh penawaran tanpa harus berkompetisi dengan konsumen lain (Wu et al., 2021).

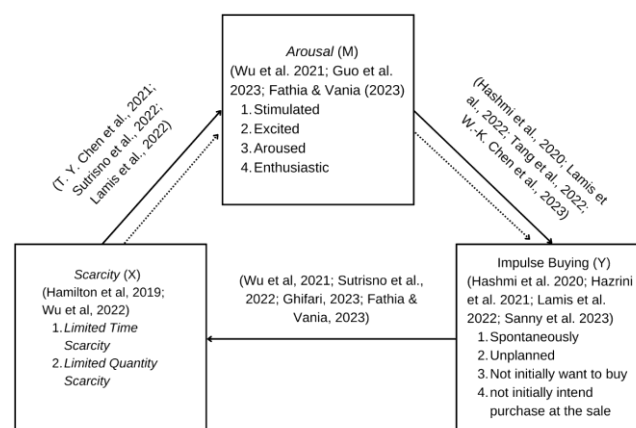
Dalam konteks belanja daring, konsumen dihadapkan pada tekanan waktu yang diwujudkan melalui hitungan mundur dan keterbatasan stok produk. Tekanan ini sering diterapkan dalam bentuk batas waktu, yang pada akhirnya meningkatkan *urgensi* untuk mengambil keputusan secara cepat, terutama ketika tenggat waktu semakin dekat. Pada kondisi *scarcity* yang rendah, *urgensi* ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen tidak memiliki cukup waktu guna memperoleh informasi dan meneliti produk sebelum melakukan transaksi, sehingga aspek ketersediaan produk menjadi unsur penting (Wu et al., 2021).

4. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023) *scarcity* tidak secara langsung memengaruhi *impulse buying* melainkan melalui *arousal* sebagai variable intervening. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Wu et al., 2021) yang dimana *scarcity* berdampak pada *impulse buying* melalui *arousal* sebagai variable *intervening*. Penemuan (Ghifari, 2023) menunjukkan jika semakin langkanya suatu produk pada saat berbelanja dapat meningkatkan rasa kompetitif di benak konsumen, dengan adanya rasa gairah (*arousal*) para konsumen dapat memicu terjadinya *impulse buying* pada saat berbelanja online.

Konsumen sering melakukan pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan, terdorong oleh *urgensi* untuk menghindari kehabisan waktu. Mereka merencanakan pembelian produk yang dibutuhkan sambil menunggu promosi di *live streaming*, dan kemudian melakukan pembelian secara spontan saat produk yang dicari sedang dalam periode promosi.

Kaitan antar variable digambarkan paradigma di bawah ini:



Gambar 4. Paradigma Penelitian
Sumber : Peneliti 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini didasarkan pada sepenuhnya berdasarkan konsep saat ini serta mencerminkan keterkaitan antarfaktor. Dalam riset ini, hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut:

H1: *Scarcity* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal*.

H2: *Arousal* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Impulse Buying* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal*.

H4: *Scarcity* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif dengan desain penelitian survei, ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh kelangkaan (*scarcity*) terhadap pembelian impulsif pada item *fashion* melalui *live streaming* TikTok. Penelitian kuantitatif ialah metode riset yang menitikberatkan pada tahap pengumpulan serta analisis fakta numerik. Pendekatan ini dipakai untuk mengukur variabel-variabel yang dapat diukur secara objektif dan sering kali diterapkan dalam pengujian teori maupun hipotesis yang telah dirumuskan (Manalu et al., 2021).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna *platform* Tiktok yang sering berbelanja produk *fashion* di *live streaming* TikTok.

Sampel

Metode pengambilan sampel Peneliti ini menggunakan *non probability sampling* dengan *sampling purposive*. Kriteria responden yang diperlukan untuk peneliti ini ialah pengguna TikTok yang melakukan belanja *fashion* pada saat *live streaming*. Perhitungan sampel dalam riset ini memanfaatkan model Lemeshow (Kamaruddin et al., 2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Diperlukan sampel sebanyak 97 responden. dalam perhitungan, n adalah ukuran sampel, z adalah skor standar (1,96), P ialah estimasi tertinggi (50%), dan d ialah kesalahan sampel sebesar 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan pengunaan kuisioner (*Google Formulir*) dialokasikan secara daring kepada responden. Kuisioner tersebut berisi pernyataan yang terstruktur mengenai persepsi terhadap kelangkaan produk, tingkat *arousal*, dan kecenderungan pembelian impulsif. Pertanyaan dikembangkan berdasarkan skala *Likert* untuk mengukur respon dengan lebih terukur dengan 4 poin kategori : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju.

Validitas kuisioner diuji menggunakan uji validitas *Pearson Correlation*, di mana butir pertanyaan dianggap valid jika $r \text{ hitung} > 0.30$ dan signifikan pada tingkat $p < 0.05$.

Tingkat konsistensi dianalisis menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

Sumber Data

Sumber data dalam riset ini berasal dari responden yang pengguna *platform* Tiktok yang sering berbelanja *fashion* di *live streaming* TikTok. Responden akan memberikan

jawaban atas kuisioner yang disebarkan, sehingga diperoleh data primer terkait dengan variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Transformasi data

Metode transformasi data *ordinal* ke data *interval* (*method of successive interval*) atau MSI menggunakan *Microsoft Excel*.

2. Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) metode ini ialah pendekatan nonparametrik yang diterapkan guna mengevaluasi apakah suatu sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal.

3. Uji t

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (*Scarcity* dan *Impulse Buying*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (*Arousal*). Pengaruh tersebut dianggap signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (Ghozali, 2018).

a. *Path Analysis* dimanfaatkan guna menggambarkan keterkaitan faktor bebas dan terikat, termasuk pengaruh eksplisit ataupun implisit melalui variabel *intervening*.

b. *Sobel Test* diterapkan untuk menguji signifikansi efek mediasi dalam analisis jalur. Analisis data pada riset ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) guna mengidentifikasi pengaruh *scarcity* terhadap pembelian impulsif melalui *arousal* sebagai variabel *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis deskriptif yang didapat dari data responden berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, pendapatan, status, dan frekuensi belanja di *Live Streaming* Tiktok.

Tabel 1. Identitas Data Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	64	66%
Laki-Laki	33	34%
Usia		
15-25	69	71%
25-35	18	19%
35-45	10	10%
Status		
Pelajar/Mahasiswa	26	26,84%
Pegawai/Karyawan	54	55,67%
Ibu Rumah Tangga	11	11,34%
Lainnya	6	6,19%
Pendidikan		
SMA	60	61,86%
DIPLOMA	12	12,37%
SARJANA	25	25,77%
Pendapatan Per-Bulan		
Rp. 3,000,000 - Rp. 4,000,000	2	2,06%
Rp. 5,000,000 - Rp. 6,000,000	59	60,82%
Rp. 7,000,000 - Rp. 8,000,000	19	19,59%
Rp. 9,000,000 - Rp. 10,000,000	3	3,09%
Tidak Bekerja	14	14,43%
Frekuensi Belanja di <i>Live Streaming</i> Tiktok		
Selalu	21	21,66%
Terkadang	37	38,14%
Sering	27	27,84%
Tidak Pernah	12	12,37%

Sumber : Hasil jawaban responden, 2024

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Scarcity* (X)

Item <i>Scarcity</i> (X)	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
X.1	0.500	0.005	<i>Valid</i>
X.2	0.786	0.000	<i>Valid</i>
X.3	0.746	0.000	<i>Valid</i>
X.4	0.850	0.000	<i>Valid</i>
X.5	0.512	0.004	<i>Valid</i>
X.6	0.642	0.000	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel *Scarcity* (X) dalam pengujian ini telah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* > 0.30 dan nilai signifikansi < 0.05. Oleh karena itu, butir hal itu mampu dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Item <i>Impulse Buying</i> (Y)	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Y.1	0.545	0.002	Valid
Y.2	0.729	0.000	Valid
Y.3	0.734	0.000	Valid
Y.4	0.751	0.000	Valid
Y.5	0.695	0.000	Valid
Y.6	0.520	0.003	Valid
Y.7	0.653	0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* (Y) pada pengujian ini telah memenuhi kriteria validitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* > 0.30 dan nilai signifikansi < 0.05. Oleh karena itu, butir pertanyaan ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Arousal* (M)

Item <i>Arousal</i> (M)	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
M.1	0.786	0.000	Valid
M.2	0.786	0.000	Valid
M.3	0.794	0.000	Valid
M.4	0.902	0.000	Valid
M.5	0.864	0.000	Valid
M.6	0.804	0.000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berlandaskan Tabel 4, hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Arousal* (M) telah memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai *Pearson Correlation* > 0.30 dan nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian, butir pertanyaan ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Dependen</i>		
<i>Arousal</i> (M)	0.902	Reliabel
<i>Independen</i>		
<i>Scarcity</i> (X)	0.732	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.784	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berlandaskan temuan uji reliabilitas instrumen pada Tabel 5, dapat dirangkum bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut lebih besar dari r tabel (0,60) sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam pelaksanaan penelitian maupun pengujian hipotesis.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Std. Deviation
97	0,056	0,200	2.93664971

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berlandaskan hasil yang disajikan dalam tabel, nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, diketahui bahwa informasi yang terkumpul dalam riset ini berdistribusi normal.

4. Uji t

a. Koefisien Jalur Model I

Tabel 7. Persamaan Regresi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.266 ^a	0.071	0.061	4.27829

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Tabel 8. Persamaan Regresi I

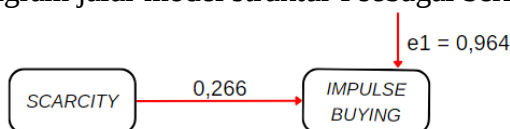
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.979	3.330		0.001
	Scarcity	0.432	0.161	0.266	0.008

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Regresi versi I dalam tabel Koefisien, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variable *Scarcity* (X) = 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam Regresi Model I, variabel *Scarcity* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Selanjutnya, nilai R^2 atau *R Square* yang tercantum dalam tabel *Model Summary* adalah 0,071, yang mengindikasikan bahwa variabel *Scarcity* (X) berperan dalam jumlah 7,1% terhadap *Impulse Buying* (Y). Sementara itu, 92,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di riset ini. Selain itu, nilai $e1$ dapat dihitung menggunakan rumus $e1 = \sqrt{1-0,071} = 0,964$.

Dengan ini didapatkan diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



b. Koefisien Jalur Model II

Tabel 9. Persamaan Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.567 ^a	0.322	0.307	2.96773

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Tabel 10. Persamaan Regresi II

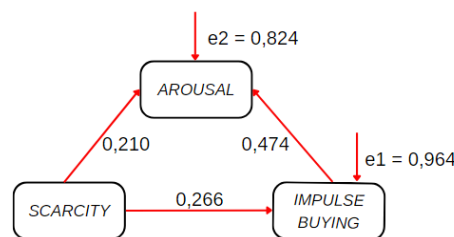
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.463	2.438		2.240	0.027
	<i>Scarcity</i>	0.276	0.116	0.210	2.386	0.019
	<i>Impulse Buying</i>	0.383	0.071	0.474	5.375	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Berlandaskan output Regresi Model II pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Scarcity* (X) adalah 0,019 dan untuk variabel *Impulse Buying* (Y) adalah 0,000, keduanya $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam Regresi Model II, variabel *Scarcity* (X) dan *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Arousal* (M).

Selanjutnya, nilai R^2 atau R Square yang tercantum dalam tabel Model Summary sebesar 0,322, yang mengindikasikan bahwa variabel *Scarcity* (X) dan *Impulse Buying* (Y) memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap *Arousal* (M), sementara 67,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada riset ini. Selain itu, nilai e^2 dapat dihitung menggunakan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,322} = 0,824$.

Oleh karena itu, diagram jalur model struktural II diterima sebagai berikut:



c. Perhitungan Sobel Test

Tabel 11. Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandarized	Std. Error
<i>Scarcity Terhadap Impulse Buying</i>	0.432 (a)	0.161 (a)
<i>Impulse Buying Terhadap Arousal</i>	0.383 (b)	0.071 (b)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2024

Tabel 12. Hasil Calculation Sobel Test

Test Statistic	Std. Error	p-value
2.402	0.068	0.016

Sumber : Hasil pengolahan Calculation Sobel Test, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai p-value metode *Sobel Test* lebih kecil dari 0.05. Ini memperlihatkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari *Arousal* pada hubungan antara *Scarcity* dan *Impulse Buying*. Dengan kata lain, *Scarcity* tidak hanya berdampak *Impulse Buying* secara eksplisit melainkan juga perantara *Arousal*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Arousal*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*. Dengan kata lain, keterbatasan waktu dan kuantitas yang diterapkan selama *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap tingkat *arousal* konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara daring. Perasaan terstimulasi atau terdorong untuk segera melakukan pembelian juga dapat disebabkan oleh kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh penawaran serupa di masa mendatang (T. Y. Chen et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia & Vania, 2023; Wu et al., 2021) yang menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan kuantitas secara positif dan signifikan memengaruhi *arousal* konsumen.

2. Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Temuan riset ini membuktikan bahwa *arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying*, artinya gairah berbelanja saat *Live Streaming* Tiktok menyebabkan pembelian impulsif pada produk *fashion*. *Arousal* dalam emosi positif yang dirasakan saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini memperkuat hasil kajian sebelumnya (Fathia & Vania, 2023; Lamis et al., 2022; Tang et al., 2022) yang membuktikan bahwa *arousal* berdampak baik terhadap *impulse buying* secara signifikan.

3. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa *Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, artinya strategi keterbatasan waktu dan keterbatasan kuantitas berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Dalam kondisi *scarcity* rendah, konsumen merasakan *urgensi* yang mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu guna menemukan serta mengkaji barang sebelum membeli, menjadikan ketersediaan produk sebagai perhatian utama (Wu et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Goetha, 2020; Sutrisno et al., 2022) menyebutkan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Fenomena ini terjadi karena konsumen cenderung mempersepsikan produk yang langka tidak akan tersedia di masa mendatang.

4. Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Temuan dari riset ini membuktikan bahwa *Limited Time Scarcity* (LTS) dan *Limited Quantity Scarcity* (LQS) berpengaruh terhadap *impulse buying* secara tidak langsung melalui *arousal*, artinya keterbatasan produk *fashion* saat *live streaming* Tiktok berpengaruh terhadap pembelian impulsif jika dimediasi gairah dalam pembelian. Konsumen sering melakukan pembelian tiba-tiba tanpa perencanaan, terdorong oleh *urgensi* untuk menghindari kehabisan waktu. Mereka merencanakan pembelian sambil menunggu promosi di *live streaming*, tetapi kemudian melakukan pembelian secara spontan saat produk yang dicari tersedia dalam periode promosi. Temuan ini memperkuat hasil kajian sebelumnya (Fathia & Vania, 2023; Wu et al., 2021) yang membuktikan terdapat pengaruh secara tidak langsung *Limited Time Scarcity* (LTS) dan *Limited Quantity Scarcity* (LQS) terhadap *impulsive buying* melalui *arousal*.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Impilkasi

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* dalam konteks pembelian produk *fashion* pada *live streaming* TikTok melalui *Arousal* sebagai variabel *intervening*. Temuan riset memperlihatkan *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* dan *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun melalui *Arousal* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi kelangkaan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memicu keputusan konsumen pada saat *live streaming*. Riset ini turut mengungkapkan pemahaman praktis bagi pemasar dalam merancang strategi emosional yang efektif melalui fitur *live streaming*.

Saran untuk penelitian mendatang mencakup penambahan variabel lain, seperti *perceived value* atau *trust* terhadap produk yang di promosikan di *live streaming*, serta memperluas subjek penelitian ke *platform e-commerce* lain atau berbagai kategori produk yang berbeda. Pendekatan lain, contohnya observasi mendalam atau eksperimen, dianjurkan guna memperoleh pemahaman komprehensif serta pencapaian yang variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2, 309–324.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292400990>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2021). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 924–944. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers’ post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14453–14466. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Fathia, N., & Vania, A. (2023). Impulsive buying behavior: scarcity impact of flash sale through arousal as mediating variable. *Jurnal Mantik*, 7(3), 1766–1777.
- Ghifari, F. (2023). PENGARUH LIMITED QUANTITY SCARCITY DAN LIMITED TIME SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 Edisi 9. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 33–47. <https://doi.org/10.32938/jie.v2i2.585>
- Goetha, S., Niha, S. S., & Fallo, A. (2024). *Scarcity and Live Commerce Effects on Impulse Buying : Competitive Arousal in Kupang E-Commerce*. 9(1), 45–55.
- Guo, Y., Chen, X., & Wang, C. (2023). Consumer Information Search in Live-Streaming: Product Involvement and the Moderating Role of Scarcity Promotion and Impulsiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411361>
- Hao, S., & Huang, L. (2024). The persuasive effects of scarcity messages on impulsive buying in live-streaming e-commerce: the moderating role of time scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0269>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hazrini, N., Zahari, M., Nuraisyah, N., Azmi, N., Nur, W., Wan, I., Kamar-Bodian, A., & Othman, M. S. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13–23. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajbs>
- Helda Widyaningrum, Lutviari, Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Irawati, D., Triadinda, D., & Yani, D. (2022). Analisis SWOT Strategi Peningkatan Pelayanan Transportasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 300–305. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1855>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-2b933b4d.pdf>
- Kotler, P., & Amsrton, G. (2018). PRINCIPLES OF MARKETING. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th-Globa ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., Sopingi, I., Santoso, A., Azalia, A. N. F., Dani, R., Norman, E., Syahrani, E., Widayanti, R., Alfifto, Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. In Sarwandi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*. 13(1), 83–88.
- Prayoga, I. M. S. (2021). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOTION, DAN MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN CLANDY'S CABANG*. 11(1), 87–95.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., Santoso, L. A., Program, M., & Author, C. (2023). *THE IMPULSE BUYING OF GEN Z WHEN USING E-WALLET IN INDONESIA*. 5(1), 88–100.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2021). *Consumer Behavior (12th Edition)* | By Pearson (12th ed.). Pearson Education.
- Sihombing, J., Triadinda, D., & Tuhagana, A. (2022). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping On Impulse Buying On Spotify Applications. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(3), 194–204.
<https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i3.47>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pemasaran&ots=4PO3fh3ehY&sig=aVp9YKF1tmnyajM9m5h0gY64vUk&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran&f=false
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Scarcity Promotions Effect on Online Impulse Purchasing. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 13(1), 1–11.
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham, Y. J. A. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 67–79.
<https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>