

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definsi Variabel

2.1.1 *Limited quantity scarcity*

Wu et al. (2021) dan Lamis et al. (2022) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis *scarcity* yang umum digunakan, yaitu *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity*. *Limited quantity scarcity* (LQS) merupakan pesan kelangkaan yang membatasi jumlah produk yang tersedia bagi konsumen, sehingga menunjukkan keterbatasan stok produk. Ketika *limited quantity scarcity* diterapkan, konsumen cenderung merasa bersaing dengan konsumen lain untuk mendapatkan produk yang jumlahnya terbatas. Kondisi ini menyebabkan konsumen memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk serta meningkatkan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Contoh penerapan *limited quantity scarcity* antara lain pernyataan seperti “hanya tersisa 3 unit” atau “tersedia untuk 10 pelanggan pertama”. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dengan jumlah produk yang terbatas dapat menimbulkan persepsi kelangkaan, meningkatkan respons emosional konsumen (*arousal*), serta mendorong terjadinya *impulse buying* (Wu et al., 2021).

Sementara itu, *limited quantity scarcity* merupakan bentuk promosi yang membatasi jumlah unit produk yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap kali konsumen membeli satu unit produk, jumlah unit yang tersisa akan semakin berkurang. Kondisi ini dapat menimbulkan rasa ketidakpastian bagi konsumen karena ketersediaan produk yang semakin terbatas dalam promosi tersebut (Ghifari, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *limited quantity scarcity* merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan jumlah produk untuk menciptakan persepsi kelangkaan di kalangan konsumen. Kondisi ini tidak hanya memunculkan rasa persaingan dan ketidakpastian, tetapi juga meningkatkan nilai persepsi terhadap produk serta memicu respons emosional (*arousal*) yang mendorong terjadinya *impulse buying*.

Menurut Lamis et al. (2022), indikator *limited quantity scarcity* yaitu:

- 1) *Product with limited stock availability*, hal ini dimana ketersediaan stok produk yang dijual pada saat *flash sale* memiliki jumlah yang terbatas.
- 2) *Quickly sold*, merupakan kondisi dimana konsumen merasa produk yang dijual pada saat *flash sale* sering cepat habis atau terjual.
- 3) *The quantity of the products that is restricted*, merupakan jenis barang yang dijual pada saat *flash sale* memiliki jumlah yang terbatas karena adanya promo seperti diskon ataupun potongan harga.
- 4) *Rarely available*, merupakan produk dengan jenis tertentu yang diinginkan konsumen saat *flash sale* seringkali tidak tersedia.

2.1.2 Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal dalam jangka waktu yang terbatas. Program promosi ini biasanya berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, dan waktu pelaksanaannya telah diinformasikan terlebih dahulu kepada konsumen sehingga mereka dapat

mempersiapkan diri untuk mengikuti penawaran tersebut (Rohmawati, 2025). *Flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga khusus kepada konsumen dalam jangka waktu yang terbatas untuk produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan ke toko *online*, mendorong peningkatan penjualan, serta memperluas *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, program *flash sale* sering kali memicu perilaku pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk memanfaatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal selama periode promosi berlangsung (Moudyla et al., 2025).

Secara psikologis, *flash sale* memengaruhi perilaku konsumen melalui adanya tekanan waktu (*time pressure*) serta persepsi keuntungan yang dapat diperoleh secara cepat. Ketika konsumen mengetahui bahwa kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah hanya tersedia dalam waktu terbatas, proses pertimbangan rasional biasanya menjadi berkurang dan lebih banyak digantikan oleh respon emosional dalam mengambil keputusan pembelian (Rohmawati, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dalam jangka waktu terbatas guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Secara psikologis, *flash sale* menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) dan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dan (Ramadhan, 2022) meningkatkan respon emosional. Kondisi ini berpotensi memicu terjadinya *impulse buying*. Dengan

indikator seperti frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran, *flash sale* menjadi salah satu stimulus pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara spontan.

Menurut Ramadhan (2022), indikator-indikator flash sale yang terletak dalam promosi penjualan, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan atau nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 3) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Impulse Buying

Perilaku *impulse buying* dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan membeli biasanya muncul secara tiba-tiba karena dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat dari konsumen (Wulandari *et al.*, 2025). Kondisi ini terjadi ketika konsumen merasakan ketertarikan secara mendadak terhadap suatu produk sehingga langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya maupun dampak jangka panjang dari keputusan tersebut. Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, perilaku *impulse buying* cenderung lebih mudah terjadi karena adanya kemudahan akses, interaksi digital, serta proses transaksi yang cepat (Latief, 2025). Berbagai faktor seperti tampilan visual produk yang menarik, kemudahan sistem

pembayaran digital, serta adanya promosi dalam waktu terbatas terbukti dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lamis et al., 2022)

Pada platform TikTok Shop, *impulse buying* menjadi penting untuk dikaji karena karakteristik platform yang mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Paparan konten video pendek, promosi berbasis *flash sale*, serta adanya tekanan waktu dalam fitur *live shopping* menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi antara stimulus promosi dan kondisi emosional konsumen memiliki peran signifikan dalam mendorong *impulse buying* pada platform *social commerce* berbasis konten (Wulandari et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Impulse buying adalah pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional tanpa perencanaan. Dalam *e-commerce* dan *social commerce*, perilaku ini semakin mudah terjadi karena kemudahan akses, interaksi digital, dan proses transaksi yang cepat. Selain itu, stimulus pemasaran seperti tampilan produk menarik, promosi terbatas, serta fitur seperti *flash sale* dan *live shopping* mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Jadi, kombinasi antara strategi pemasaran dan respon emosional menjadi faktor utama terjadinya impulse buying di lingkungan digital. Indikator impulse buying menurut Rahma et al. (2025), yaitu:

1. Pembelian spontan
2. Dorongan/kompulsi yang kuat
3. Intensitas keinginan membeli
4. Mengabaikan konsekuensi
5. Keputusan membeli tanpa perencanaan

2.1.4 Arousal

Arousal (gairah) merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat rangsangan psikologis dan fisiologis yang dialami oleh seseorang. Konsep ini berkaitan dengan tingkat semangat, kewaspadaan, serta aktivitas yang dirasakan oleh konsumen ketika berada dalam suatu lingkungan belanja. Dalam konteks perilaku konsumen, *arousal* dapat dipahami sebagai respons yang dirasakan dan dilaporkan oleh individu ketika mereka merasa terstimulasi, antusias, atau bereaksi terhadap rangsangan tertentu.

Arousal merupakan tingkat intensitas respons emosional yang dialami seseorang ketika menerima suatu rangsangan. Dalam konteks belanja *online*, *arousal* dapat dipahami sebagai reaksi emosional positif, seperti rasa antusias atau kegembiraan, yang muncul akibat adanya aktivitas promosi, misalnya penawaran diskon atau keterbatasan ketersediaan produk (Yanti et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, *arousal* merujuk pada kondisi emosional yang ditandai dengan munculnya perasaan antusias, bersemangat, tegang, atau terstimulasi secara psikologis. Ketika tingkat *arousal* meningkat, konsumen cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap *stimulus* yang diterima, sekaligus mengalami penurunan kontrol kognitif dalam proses pengambilan keputusan.

Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan respon emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Penelitian menunjukkan bahwa *arousal* yang tinggi dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying* (Lamis *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa stimulus pemasaran seperti *flash sale* mampu memunculkan respon emosional pada konsumen, seperti rasa tertarik, antusias, dan dorongan untuk segera membeli. Respon emosional tersebut kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Adapun indikator *arousal* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya (Ghifari, 2023), yang meliputi beberapa aspek, yaitu

1. perasaan terstimulasi (*stimulated*),
2. perasaan bersemangat (*excited*),
3. tingkat keterangsangan emosional (*aroused*)
4. serta antusiasme dalam melakukan pembelian (*enthusiastic*)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Arousal*

Penawaran dengan jumlah terbatas *Limited Quantity Scarcity* (LQS) merupakan strategi yang membatasi ketersediaan unit produk sehingga dapat menimbulkan persaingan di antara konsumen dalam berbelanja *online*. Hal ini terjadi karena setiap pembelian yang dilakukan akan mengurangi jumlah stok yang tersedia. Pesan mengenai kelangkaan tersebut dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar segera

melakukan pembelian. Rangsangan yang muncul akibat keterbatasan jumlah produk yang diinginkan dapat memicu konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kelangkaan dalam jumlah produk yang terbatas terbukti berpengaruh terhadap perilaku impulse buying (Tsabita & Isa, 2025).

Limited Quantity Scarcity (LQS) atau kelangkaan kuantitas membatasi jumlah unit produk yang tersedia dalam penjualan. Kondisi ini dapat menimbulkan persaingan di antara konsumen, karena produk tersebut diincar oleh banyak orang secara bersamaan. Semakin terbatas jumlah unit yang ditawarkan, semakin tinggi pula rasa persaingan yang dirasakan konsumen. Promosi dengan kelangkaan kuantitas membuat konsumen seolah bersaing langsung dengan orang lain, sehingga memicu gairah untuk memperoleh produk tersebut. Faktor-faktor yang menimbulkan situasi kompetitif ini dapat meningkatkan *stimulasi* atau *arousal* konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbukti berdampak pada tingkat gairah konsumen dan mampu meningkatkan *arousal* yang mereka rasakan (Ghifari, 2023).

H1: *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Arousal*.

2.2.2 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Arousal*

Flash sale juga memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan *arousal* konsumen. Diskon besar yang ditawarkan dalam waktu terbatas dapat memicu perasaan antusias dan kegembiraan, sekaligus kekhawatiran kehilangan kesempatan. Kondisi ini

menciptakan aktivasi emosional yang tinggi pada konsumen saat berinteraksi dengan promosi *flash sale*. Penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan *arousal* melalui kombinasi rangsangan harga, visual promosi, dan urgensi waktu (Martaleni et al., 2022; Lamis et al., 2022).

Dalam strategi *flash sale* memberikan pengaruh terhadap peningkatan emosi kejiwaan pada konsumen, karena semakin tinggi intensitas promosi *flash sale*, semakin meningkat pula dorongan emosional yang dirasakan konsumen (Martaleni et al., 2022). Pendapat ahli lain menemukan bahwa *limited quantity scarcity* dalam *flash sale* berpengaruh terhadap *arousal* atau gairah konsumen. Dengan demikian, *flash sale* dapat memberikan peningkatan *arousal* karena konsumen merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan berbelanja sebelum penutupan waktu promosi atau produk habis (Tsabita & Isa, 2025).

Ketika konsumen berada dalam kondisi *arousal* tinggi, mereka cenderung lebih responsif terhadap stimulus promosi dan kurang mempertimbangkan risiko pembelian. Pada TikTok Shop, *flash sale* sering disajikan dalam format *live streaming* yang interaktif, sehingga memperkuat respons emosional konsumen.

H2: *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Arousal*

2.2.3 Pengaruh *Arousal* dan *Impulse Buying*

Arousal memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku *impulse buying* dalam konteks pemasaran digital. Peningkatan *arousal* yang dipicu oleh stimulus seperti konten interaktif, promosi menarik, dan tekanan waktu dapat menimbulkan perasaan

antusias, bersemangat, serta dorongan emosional yang kuat pada konsumen. Kondisi ini menciptakan aktivasi emosional yang tinggi sehingga konsumen cenderung merespons stimulus secara cepat tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam (Lamis et al., 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa *arousal* berperan sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen yang mengalami tingkat *arousal* tinggi lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya respon emosional dapat mempercepat proses pengambilan keputusan serta melemahkan kontrol kognitif dalam mengevaluasi kebutuhan dan risiko pembelian (Tsabita & Isa, 2025).

Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, *arousal* seringkali diperkuat melalui penyajian konten yang bersifat hedonis, menghibur, dan interaktif, seperti *live streaming* dan promosi berbasis waktu terbatas. Kombinasi antara stimulus visual, interaksi sosial, dan urgensi waktu tersebut mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

H3: *Arousal* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.4 Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai Variabel Mediasi

Limited quantity scarcity (LQS) memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku *impulse buying*. Keterbatasan jumlah produk yang ditawarkan dapat menciptakan persepsi kelangkaan serta meningkatkan rasa persaingan di antara konsumen untuk

segera memperoleh produk tersebut. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang. Penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk menghindari kehilangan kesempatan dalam memperoleh produk (Fathia *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, hubungan antara *limited quantity scarcity* dan *impulse buying* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis konsumen. Dalam hal ini, *arousal* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *stimulus* pemasaran terhadap respons perilaku konsumen. Peningkatan *arousal* yang dipicu oleh persepsi kelangkaan dapat menimbulkan perasaan antusias, tegang, dan dorongan emosional yang kuat, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan serta mengurangi kontrol rasional konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas mampu meningkatkan tingkat *arousal* konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulse buying* (Yanti *et al.*, 2025). Dengan demikian, *arousal* menjadi mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus berupa keterbatasan produk dapat memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif.

H4: *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Arousal* sebagai Variabel Mediasi.

2.2.5 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai Variabel Mediasi

Flash sale merupakan salah satu strategi promosi yang mampu memicu terjadinya *impulse buying* melalui mekanisme psikologis konsumen. Program promosi ini menciptakan daya tarik berupa potongan harga dalam waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Namun, pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga melalui peran *arousal* sebagai variabel mediasi (Lamis *et al.*, 2022).

Dalam kondisi *flash sale*, konsumen seringkali mengalami peningkatan *arousal* yang ditandai dengan munculnya perasaan antusias, bersemangat, dan dorongan emosional akibat kombinasi antara diskon, tekanan waktu, dan tampilan promosi yang menarik. Tingginya tingkat *arousal* ini menyebabkan konsumen menjadi lebih responsif terhadap stimulus pemasaran serta cenderung mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Akibatnya, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Tsabita & Isa, 2025).

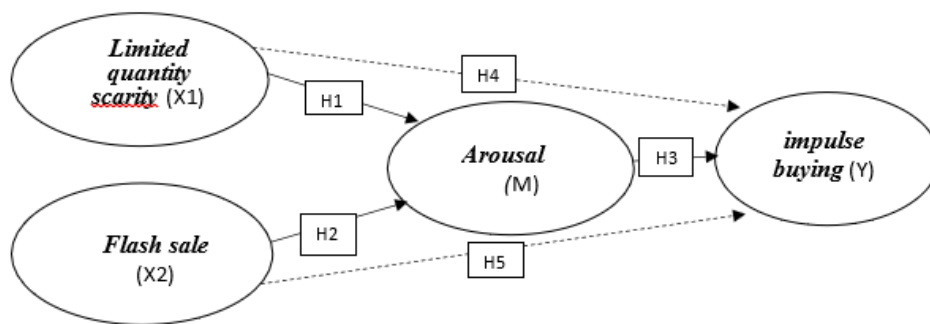
Dengan demikian, *arousal* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi tingkat *arousal* yang dirasakan konsumen selama periode *flash sale*, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* dalam mendorong *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh sejauh

mana promosi tersebut mampu membangkitkan respons emosional konsumen (Rohmawati, 2025).

H5: *Flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Arousal* sebagai Variabel Mediasi.

2.3 Model Penelitian

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: (Wu *et al.*, 2021), (Fathia *et al.*, 2023), dan (Tsabita & Isa, 2025)

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Langsung

-----→ : Pengaruh Tidak Langsung