

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Grobogan dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop melalui program *flash sale* serta notifikasi *limited quantity scarcity* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* melalui berbagai media sosial. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 160 kuesioner. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan lengkap, memenuhi kriteria responden, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarkan	160	100%
Kuesioner yang kembali	160	100%
Kuesioner sesuai Kriteria	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dianalisis untuk menggambarkan komposisi sampel penelitian. Distribusi jumlah dan persentase responden laki-laki dan perempuan disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	38,13%
Perempuan	99	61,87%
Total	160	100,00%
Usia		
14–19 tahun	18	11,25%
20–25 tahun	99	61,88%
26–29 tahun	43	26,87%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	84	52,50%
Karyawan	48	30,00%
Wirausaha	28	17,50%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 99 orang (61,87%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 orang (38,13%). Komposisi ini hanya menggambarkan sampel penelitian dan tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh perempuan Generasi Z lebih aktif atau lebih responsif terhadap promosi dibandingkan laki-laki. Karena penelitian tidak menguji perbedaan berdasarkan jenis kelamin, karakteristik tersebut digunakan sebagai konteks deskriptif, bukan sebagai dasar kesimpulan kausal.

Kelompok usia 20–25 tahun mendominasi sampel, yaitu 99 responden (61,88%), disusul usia 26–29 tahun sebanyak 43 responden (26,87%) dan usia 14–19 tahun sebanyak 18 responden (11,25%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama merepresentasikan pengalaman pengguna dewasa muda dalam

kelompok Generasi Z. Namun, karena usia tidak dimodelkan sebagai variabel moderator atau kontrol, perbedaan perilaku antarkelompok usia tidak dapat disimpulkan dari data ini.

Sebanyak 84 responden (52,50%) berstatus pelajar/mahasiswa, 48 responden (30,00%) merupakan karyawan, dan 28 responden (17,50%) merupakan wirausaha. Dominasi pelajar/mahasiswa perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil karena daya beli, rutinitas penggunaan media sosial, dan pengalaman berbelanja dapat berbeda menurut pekerjaan. Penelitian ini tidak menguji perbedaan tersebut; karena itu, data pekerjaan digunakan untuk menjelaskan profil sampel.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum kecenderungan jawaban 160 responden terhadap indikator *Limited Quantity Scarcity* (LQS), *Flash Sale* (FS), *Arousal* (A), dan *Impulse Buying* (IB). Skor rata-rata ditafsirkan dengan interval kelas sebesar :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Kategori ini membantu deskripsi data, tetapi tidak menggantikan pengujian hubungan antar konstruk pada model struktural.

1. Sangat rendah: 1,00-1,80
2. Rendah: 1,81-2,60

3. Sedang: 2,61-3,40
4. Tinggi: 3,41-4,20
5. Sangat tinggi: 4,21-5,00

4.2.1 *Limited Quantity Scarcity*

Tabel 4.6 Deskripsi *Limited Quantity Scarcity*

Kode	Pernyataan ringkas	Mean	Kategori
LQS1	Tertarik membeli ketika stok terlihat terbatas	3,61	Tinggi
LQS2	Merasa harus segera membeli ketika produk hampir habis	3,58	Tinggi
LQS3	Lebih terdorong membeli produk yang jumlahnya dibatasi	3,46	Tinggi
LQS4	Produk yang jarang tersedia lebih menarik untuk dibeli	3,56	Tinggi
	Rata-rata	3,55	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan strategi *limited quantity scarcity* berada pada kategori tinggi, yang tercermin dari nilai rata-rata sebesar 3,55. Penilaian pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada kode LQS1 yaitu sebesar 3,61 yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki ketertarikan yang sangat kuat dan dominan untuk melakukan pembelian ketika melihat informasi visual bahwa stok produk tersebut terbatas. Sedangkan penilaian pernyataan dengan kode LQS3 mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 3,46. Walaupun nilai ini masih tergolong dalam kriteria tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa dorongan impulsif akibat adanya aturan pembatasan

jumlah barang yang boleh dibeli masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan sekadar menampilkan sisa stok yang sedikit.

4.2.2 Flash Sale

Tabel 4.7 Deskripsi Flash Sale

Kode	Pernyataan ringkas	Mean	Kategori
FS1	Sering menemukan promosi <i>flash sale</i> di TikTok Shop	3,99	Tinggi
FS2	Penawaran <i>flash sale</i> memberi keuntungan menarik	4,04	Tinggi
FS3	Produk <i>flash sale</i> sesuai kebutuhan atau minat	3,99	Tinggi
	Rata-rata	4,01	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Flash Sale memperoleh rata-rata 4,01 (kategori tinggi). FS2 memiliki skor tertinggi (4,04), yang menunjukkan bahwa manfaat ekonomis merupakan aspek paling kuat dalam persepsi responden. FS1 dan FS3 masing-masing bernilai 3,99. Penawaran harga yang menarik, keterbatasan waktu, dan kesesuaian produk dapat mempersempit waktu evaluasi serta meningkatkan aktivasi emosional.

4.2.3 Arousal

Tabel 4.8 Deskripsi Arousal

Kode	Pernyataan ringkas	Mean	Kategori
A2	Bersemangat saat menemukan produk <i>flash sale</i>	4,11	Tinggi
A3	Terangsang segera membeli saat melihat notifikasi stok terbatas	3,78	Tinggi
A4	Antusias memperoleh kesempatan membeli dengan promo khusus	4,17	Tinggi
	Rata-rata	4,02	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Arousal memiliki rata-rata 4,02 (kategori tinggi). A4 merupakan indikator tertinggi (4,17), disusul A2 (4,11), sedangkan A3 terendah (3,78). Artinya, antusiasme terhadap kesempatan promo dan kegembiraan ketika menemukan *flash sale* lebih menonjol daripada rangsangan yang hanya berasal dari notifikasi stok terbatas. Hal ini membuktikan bahwa perasaan senang karena mendapatkan potongan harga jauh lebih efektif memicu keputusan berbelanja dibandingkan rasa khawatir kehabisan stok. Kesimpulannya, rasa antusias (*arousal*) berfungsi sebagai mediator psikologis. Semenarik apa pun promosi yang ditampilkan, konsumen baru akan melakukan pembelian impulsif apabila promosi tersebut sukses membangkitkan rasa antusias di dalam diri mereka.

4.2.4 Impulse Buying

Tabel 4.9 Deskripsi *Impulse Buying*

Kode	Pernyataan ringkas	Mean	Kategori
IB1	Sering membeli secara spontan di TikTok Shop	3,91	Tinggi
IB2	Sulit menahan keinginan membeli produk menarik	3,94	Tinggi
IB3	Keinginan membeli kuat ketika melihat promo tertentu	4,08	Tinggi
IB4	Tetap membeli sebelum mempertimbangkan manfaat/konsekuensi	3,56	Tinggi
IB5	Sering membeli tanpa perencanaan sebelumnya	3,71	Tinggi
	Rata-rata	3,84	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

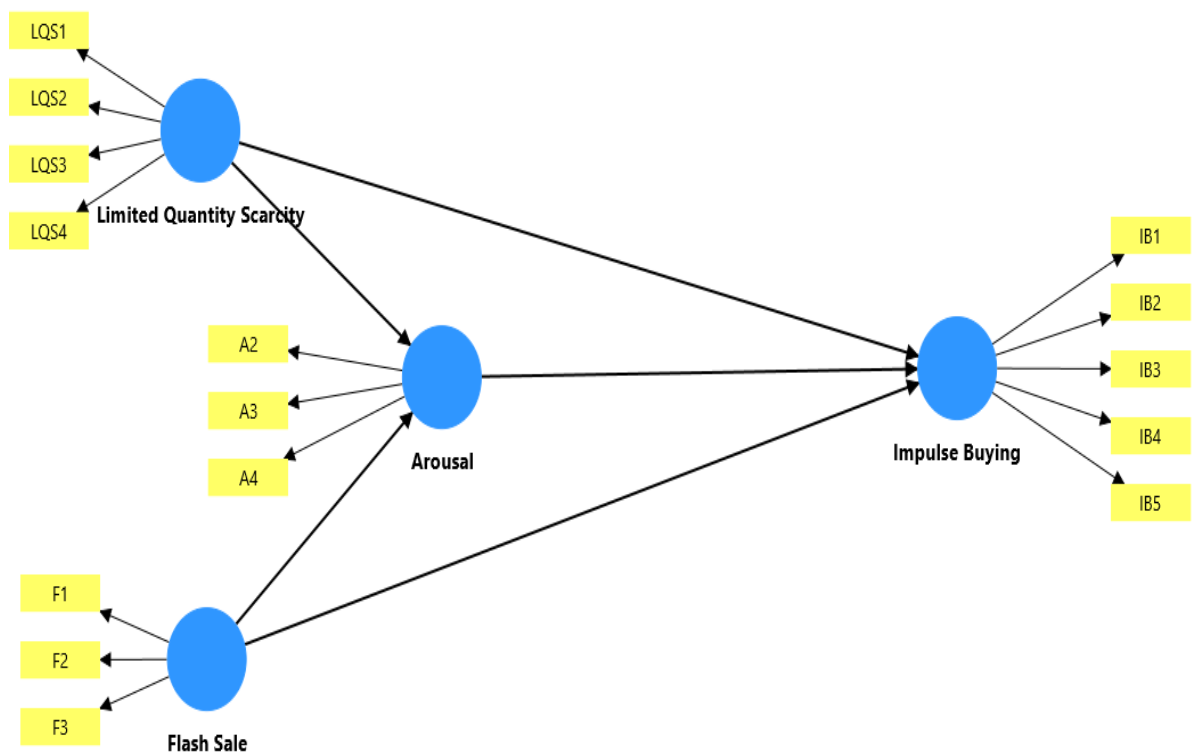
Impulse Buying memperoleh rata-rata 3,84 (kategori tinggi). IB3 tertinggi (4,08), sedangkan IB4 terendah (3,56). Dengan demikian, stimulus promosi paling kuat memunculkan keinginan membeli, tetapi responden relatif lebih berhati-hati ketika

keputusan menyangkut pengabaian manfaat atau konsekuensi. Pembelian impulsif dicirikan oleh dorongan mendadak, kuat, dan cenderung mengurangi deliberasi kognitif

4.3 Analisis Data

Pengolahan data dan model dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis dengan metode PLS mencakup pengujian dua jenis model, yaitu model pengukuran *outer model* yang berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural *inner model* yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten sekaligus menguji hipotesis.

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026.

Model pada gambar 4.1 menunjukkan estimasi awal terhadap model penelitian. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran bertujuan mengevaluasi apakah indikator penelitian memenuhi syarat atau tidak. Evaluasi model mencakup pengujian validitas konvergen, konsistensi internal, dan validitas diskriminan.

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Tabel 4.10 *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	<i>Convergent Validity</i>	
		<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>
		>0,70	>0,50
<i>Limited Quantity Scarcity</i>	LQS1	0,816	0,643
	LQS2	0,819	
	LQS3	0,795	
	LQS4	0,777	
<i>Flash Sale</i>	FS1	0,842	0,746
	FS2	0,885	
	FS3	0,864	
<i>Arousal</i>	A2	0,835	0,684
	A3	0,821	
	A4	0,825	
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,839	0,694
	IB2	0,860	
	IB3	0,850	
	IB4	0,818	
	IB5	0,796	

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Seluruh *outer loading* melampaui acuan 0,70. Nilai AVE setiap konstruk juga lebih besar dari 0,50: *Limited Quantity Scarcity* 0,643; *Flash Sale* 0,746; *Arousal* 0,684; dan *Impulse Buying* 0,694. Dengan demikian, indikator memiliki reliabilitas individual yang memadai dan setiap konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya (Hair *et al.*, 2021).

Secara lebih rinci, kuadrat *loading* terendah ($0,777^2$) menunjukkan bahwa indikator terlemah sekalipun masih memiliki sekitar 60,4% varians yang dijelaskan oleh konstruknya. *Loading* tertinggi terdapat pada FS2 (0,885), sehingga persepsi keuntungan menarik merupakan representasi paling kuat dari *Flash Sale*. Pada konstruk *Arousal*, *loading* A2, A3, dan A4 relatif berimbang (0,821–0,835), yang menunjukkan bahwa semangat, keterangsangan, dan antusiasme berkontribusi konsisten dalam membentuk konstruk.

4.3.1.2 Uji *Internal Consistency Reliability*

Tabel 4.11 *Internal Consistency Reliability*

<i>Latent Variable</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_C)</i>
	>0,70	>0,70
<i>Limited Quantity Scarcity</i>	0,815	0,878
<i>Flash Sale</i>	0,831	0,898
<i>Arousal</i>	0,770	0,867
<i>Impulse Buying</i>	0,890	0,919

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Nilai *Cronbach's alpha* berada pada 0,770–0,890 dan *composite reliability* (ρ_C) pada 0,867–0,919. Seluruh nilai melampaui 0,70 dan tidak melebihi 0,95. Oleh karena itu, seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik tanpa indikasi redundansi indikator yang berlebihan (Hair *et al.*, 2021).

Arousal mempunyai *Cronbach's alpha* paling rendah (0,770), tetapi tetap berada dalam rentang reliabel dan konsisten dengan jumlah indikatornya yang hanya tiga. *Impulse Buying* memiliki reliabilitas tertinggi ($\alpha = 0,890$; $\rho_C = 0,919$), yang berarti lima indikatornya memberikan pengukuran yang sangat konsisten. Selisih yang tidak ekstrem dan ρ_C menunjukkan bahwa kesimpulan reliabilitas tidak bergantung pada satu estimator saja. Namun, reliabilitas tinggi tidak otomatis membuktikan validitas; karena itu, hasil ini dibaca bersama AVE dan validitas diskriminan.

4.3.1.3 Validitas Diskriminan

Tabel 4.12 Kriteria *Fornell–Larcker*

Konstruk	<i>Arousal</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Limited Quantity Scarcity</i>
<i>Arousal</i>	0,827			
<i>Flash Sale</i>	0,697	0,864		
<i>Impulse Buying</i>	0,679	0,514	0,833	
<i>Limited Quantity Scarcity</i>	0,589	0,452	0,582	0,802

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memenuhi syarat. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya di dalam model.

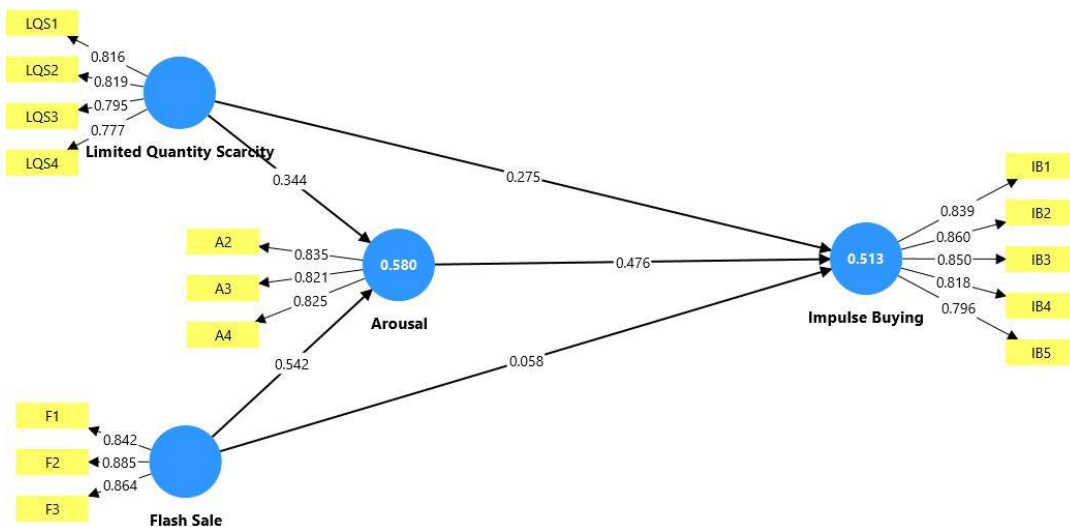
Tabel 4.13 Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Arousal</i>	<i>Flash Sale</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Limited Quantity Scarcity</i>
<i>Arousal</i>				
<i>Flash Sale</i>	0.871			
<i>Impulse Buying</i>	0.792	0.576		
<i>Limited Quantity Scarcity</i>	0.738	0.545	0.673	

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Dilihat dari tabel 4.13 semua nilai HTMT antar variabel < **0,90** sehingga Validitas diskriminan terpenuhi melalui pengujian HTMT.

4.3.1.1 Evaluasi Model



Gambar 4. 1 Evaluasi Model

Berdasarkan gambar di atas, penilaian terhadap model melalui Algorithm PLS memperlihatkan bahwa sebelumnya terdapat satu indikator yang dihapus dari model, yaitu indikator A1, karena memiliki nilai *outer loading* $< 0,70$. Setelah dilakukan penghapusan indikator tersebut keseluruhan indikator pada model saat ini telah sesuai dengan kriteria validitas konvergen.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari analisis inner model adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Proses analisis ini mencakup beberapa tahapan pengujian, diantaranya adalah uji *R-square*, uji *F-square*, serta pengujian hipotesis untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel.

4.3.2.1 Kolinearitas Model Struktural

Tabel 4.14 Inner Variance Inflation Factor

Jalur	VIF
<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i>	1,256
<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Arousal</i>	1,256
<i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,382
<i>Flash Sale</i> → <i>Impulse Buying</i>	1,955
<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Impulse Buying</i>	1,538

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Inner VIF berkisar 1,256–2,382, lebih kecil dari 5 dan juga berada di bawah acuan yang lebih ketat, yaitu 3. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien jalur tidak terganggu oleh kolinearitas prediktor yang serius (Hair *et al.*, 2021). Penggunaan

inner VIF lebih tepat untuk mengevaluasi model struktural daripada outer VIF indikator.

4.3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Konstruk endogen	R^2	Adjusted R^2	Interpretasi
<i>Arousal</i>	0,580	0,575	Moderat
<i>Impulse Buying</i>	0,513	0,504	Moderat

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Limited Quantity Scarcity dan *Flash Sale* secara bersama menjelaskan 58,0% varians *Arousal*, sedangkan *Limited Quantity Scarcity*, *Flash Sale*, dan *Arousal* menjelaskan 51,3% varians *Impulse Buying*. Menggunakan pedoman 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (substansial), kedua nilai berada pada kategori moderat (Hair *et al.*, 2021). Sisa 42,0% varians *Arousal* dan 48,7% varians *Impulse Buying* dapat berkaitan dengan faktor di luar model, variabel lain di luar model penelitian masih memungkinkan mempengaruhi *impulse buying*.

4.3.2.3 Effect size (F-square)

Tabel 4.16 effect size (F-square)

Jalur	f^2	Interpretasi
<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i>	0,556	Besar
LQS → <i>Arousal</i>	0,225	Sedang
<i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,196	Sedang
LQS → <i>Impulse Buying</i>	0,101	Kecil
<i>Flash Sale</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,004	Sangat kecil

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Flash Sale memberikan efek terbesar terhadap *Arousal* ($f^2 = 0,556$), disusul *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Arousal* (0,225) dan *Arousal* terhadap *Impulse Buying* (0,196). Efek langsung *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying* tergolong kecil (0,101), sedangkan efek langsung *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* sangat kecil (0,004). Pola ini memberi indikasi awal bahwa *Flash Sale* terutama bekerja melalui perubahan keadaan emosional, bukan melalui jalur langsung.

4.3.2.4 Evaluasi Kesesuaian Model

Tabel 4.17 Ringkasan Model Fit

Ukuran	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
NFI	0,727	0,727

Sumber: Output algoritma SmartPLS 4, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai NFI pada *saturated model* dan *estimated model* masing-masing sebesar 0,727. Nilai tersebut masih berada di bawah acuan 0,90, sehingga tingkat kesesuaian model belum optimal dan hasil model struktural perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Kondisi ini dicatat sebagai salah satu keterbatasan penelitian, meskipun evaluasi reliabilitas, validitas, daya jelas, dan relevansi prediktif model tetap menunjukkan hasil yang memadai (Hair et al., 2021).

4.3.2.5 Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 4.18 Relevansi Prediktif (Q^2)

Konstruk endogen	Q^2	Kriteria	Kesimpulan
<i>Arousal</i>	0,392	> 0	Memiliki relevansi prediktif

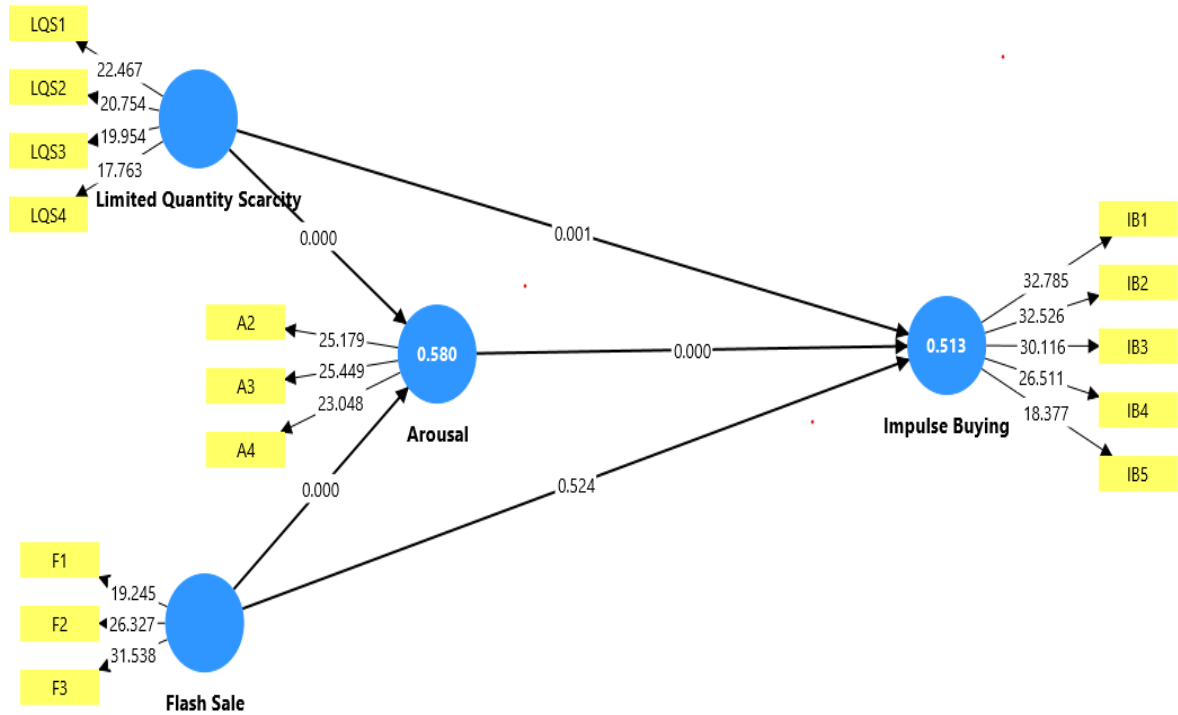
Konstruk endogen	Q ²	Kriteria	Kesimpulan
<i>Impulse Buying</i>	0,348	> 0	Memiliki relevansi prediktif

Sumber: Rekapitulasi hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai Q² *Arousal* sebesar 0,392 dan *Impulse Buying* sebesar 0,348, keduanya lebih besar dari nol. Berdasarkan kriteria Stone–Geisser, model mempunyai relevansi prediktif terhadap dua konstruk endogen. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi *in-sample*; klaim prediksi *out-of-sample* yang lebih kuat tetap memerlukan prosedur PLSpredict dan perbandingan kesalahan prediksi dengan *benchmark* yang sesuai (Hair *et al.*, 2021).

4.3.2.6 Pengujian Hipotesis dan Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* untuk memperoleh *standard error*, *t-statistic*, *p-value*, dan interval kepercayaan tanpa mengandalkan asumsi normalitas koefisien jalur. Hipotesis berarah positif dinyatakan mendapat dukungan apabila koefisien sesuai arah yang diajukan dan *p-value* < 0,05. Untuk efek mediasi, keputusan terutama didasarkan pada signifikansi *specific indirect effect* dan interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 4.3 Hasil *Bootstrapping* Model Struktural

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4, 2026. Gambar 4.3 memperlihatkan hasil *bootstrapping* pada model penelitian. Angka pada jalur struktural merepresentasikan *p-value*: *Limited Quantity Scarcity* → *Arousal* sebesar 0,000; *Flash Sale* → *Arousal* sebesar 0,000; *Arousal* → *Impulse Buying* sebesar 0,000; *Limited Quantity Scarcity* → *Impulse Buying* sebesar 0,001; dan *Flash Sale* → *Impulse Buying* sebesar 0,524. Dengan batas 0,05, empat jalur pertama signifikan, sedangkan jalur langsung *Flash Sale* → *Impulse Buying* tidak signifikan. Angka di sekitar indikator menunjukkan *t-statistic outer loading* yang seluruhnya jauh di atas 1,96, sehingga kontribusi indikator terhadap konstruknya signifikan. Nilai di dalam konstruk endogen, yaitu 0,580 untuk *Arousal* dan 0,513 untuk *Impulse Buying*, merupakan R^2 , bukan koefisien jalur. Dengan

demikian, gambar harus dibaca bersama tabel koefisien jalur agar arah, besar, dan signifikansi pengaruh tidak tertukar.

Tabel 4.19 Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Arousal</i>	0,344	5,553	<0,001	Diterima
H2	<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i>	0,542	9,532	<0,001	Diterima
H3	<i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,476	4,849	<0,001	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4, 2026.

Tabel 4.20 Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

Hipotesis	Jalur	B	T	p	Keputusan
H4	<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,164	3,906	<0,001	Diterima
H5	<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,258	4,149	<0,001	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4, 2026.

Pada tingkat signifikansi 5%, H1–H5 diterima. Interval kepercayaan 95% untuk kedua pengaruh tidak langsung tidak melintasi nol, sehingga bukti mediasi konsisten dengan nilai p. Untuk *Limited Quantity Scarcity*, pengaruh langsung ($\beta = 0,275$; $p = 0,001$) dan pengaruh tidak langsung ($\beta = 0,164$; $p < 0,001$) sama-sama positif dan signifikan; pola ini merupakan *complementary partial mediation*. Untuk *Flash Sale*, pengaruh langsung tidak signifikan ($\beta = 0,058$; $p = 0,524$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Arousal* signifikan ($\beta = 0,258$; $p < 0,001$); pola ini merupakan *indirect only mediation*. Klasifikasi tersebut lebih informatif dari pada sekadar menyatakan “dimediasi” karena menjelaskan mekanisme tiap stimulus secara berbeda.

Tabel 4. 21 Kesimpulan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Arousal</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	<i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>Limited Quantity Scarcity</i> → <i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	<i>Flash Sale</i> → <i>Arousal</i> → <i>Impulse Buying</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Output bootstrapping SmartPLS 4, 2026.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Limited Quantity Scarcity terhadap Arousal

Hasil pengujian statistik pada hipotesis pertama membuktikan bahwa *limited quantity scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen bahwa stok suatu produk sangat terbatas, maka semakin tinggi tingkat stimulasi, semangat, dan antusiasme yang mereka rasakan. Fakta ini mengindikasikan bahwa pesan kelangkaan yang membatasi jumlah produk di TikTok Shop memiliki keterkaitan yang kuat dan searah dengan peningkatan respons emosional pengguna Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al. (2022) dan Tsabita & Isa (2025), yang membuktikan bahwa *limited quantity scarcity* pada marketplace memengaruhi *arousal* konsumen. Secara ilmiah, kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa informasi "stok tersisa sedikit"

bertindak sebagai stimulus eksternal (S). Konsumen kemudian secara kognitif menilai bahwa kesempatan memperoleh produk semakin sempit, yang memunculkan persepsi persaingan. Kondisi ini secara otomatis memicu aktivasi emosional atau kewaspadaan sebagai keadaan internal organisme (O) sebelum mereka mengambil tindakan.

Ketika konsumen melihat adanya informasi bahwa stok produk sangat terbatas, maka hal ini memicu dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian. Keputusan transaksi yang cepat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis konsumen, di mana rasa antusias untuk mendapatkan barang berpadu dengan kecemasan atau kekhawatiran akan kehabisan produk incaran. Perasaan cemas kehilangan kesempatan berbelanja inilah yang pada akhirnya berhasil menciptakan gairah (*arousal*) dan urgensi yang tinggi di dalam diri mereka. Fenomena ini membuktikan bahwa bagi pengguna TikTok Shop, khususnya Generasi Z, paparan informasi mengenai keterbatasan stok merupakan pemicu emosional yang sangat efektif untuk mempercepat pengambilan keputusan.

4.4.2 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Arousal*

Hasil pengujian statistik pada hipotesis kedua mengindikasikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran diskon besar dalam waktu yang singkat mampu menciptakan aktivasi emosional yang tinggi pada konsumen. Bahkan, berdasarkan besaran efeknya, *flash sale* merupakan stimulus promosi yang paling kuat dalam membangkitkan antusiasme dibandingkan dengan kelangkaan stok. Oleh karena itu, hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Martaleni et al. (2022), yang membuktikan bahwa intensitas promosi *flash sale* meningkatkan dorongan emosional yang dirasakan konsumen. Secara ilmiah, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kombinasi nilai utilitarian dan hedonik., utilitarian adalah diskon memberikan persepsi penghematan finansial yang rasional. Namun, dari sisi hedonik, batas waktu, hitung mundur, dan suasana kompetitif menimbulkan tekanan waktu (time pressure) yang memicu kegembiraan dan antusiasme.

Promosi *flash sale* di TikTok Shop terbukti langsung memicu rasa semangat atau gairah (*arousal*) pada konsumen. Hal ini sangat sesuai dengan Generasi Z di Kabupaten Grobogan yang menjadikan potongan harga sebagai daya tarik utama saat berbelanja. Apalagi *flash sale* ini sering diadakan saat *live streaming*, sehingga batas waktu diskonnya terasa sangat mendesak. Ketika konsumen sadar bahwa waktu untuk mendapat harga murah akan segera habis, mereka cenderung tidak lagi berpikir panjang. Akibatnya, muncul emosi di dalam diri mereka, yaitu rasa antusias ingin mendapat diskon yang berbaur dengan rasa cemas takut kehilangan kesempatan. Campuran perasaan inilah yang pada akhirnya membuat tingkat *arousal* konsumen menjadi sangat tinggi.

4.4.3 Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik pada hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, tinggi atau rendahnya antusiasme, semangat, dan stimulasi emosional yang dialami konsumen sangat menentukan seberapa besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian

secara spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Tinjauan secara teoretis menunjukkan bahwa signifikansi peran *arousal* ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui konsep pelemahan kontrol kognitif dalam perilaku konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Lamis et al. (2022), peningkatan *arousal* menciptakan aktivasi emosional yang begitu tinggi sehingga konsumen cenderung merespons stimulus secara cepat. Konsumen yang berada dalam kondisi gairah emosional yang memuncak akan lebih mengandalkan perasaan (*affect*) dibandingkan pertimbangan rasional (*cognition*), sehingga mereka mengabaikan evaluasi mendalam terkait kebutuhan dan risiko pembelian.

Temuan empiris ini terkonfirmasi oleh analisis deskriptif indikator penelitian, di mana responden mengakui memiliki keinginan yang sangat kuat untuk membeli ketika melihat promo tertentu. Meskipun responden Generasi Z ini masih mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi pada batas tertentu, tingginya antusiasme membuat mereka pada akhirnya sulit menahan keinginan untuk mengeklik tombol beli di TikTok Shop. Dengan demikian, *arousal* terbukti bukan sekadar perasaan senang sesaat, melainkan motor penggerak utama yang mengubah ketertarikan menjadi transaksi yang tidak direncanakan.

4.4.4 Peran *Arousal* dalam Memediasi Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *arousal* secara signifikan memediasi pengaruh *limited quantity scarcity* terhadap *impulse buying*

Analisis lebih lanjut menunjukkan pola *complementary partial mediation*, yang berarti kelangkaan kuantitas mendorong pembelian impulsif melalui peningkatan emosi (*arousal*), tetapi strategi kelangkaan ini juga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif tanpa harus melalui respons emosional. Maka dari itu, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

Secara teoretis, keberhasilan peran moderasi ini mendukung penuh kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S O R), di mana stimulus kelangkaan memengaruhi keadaan internal (organisme) sebelum memicu respons pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fathia et al. (2023) & Yanti et al. (2025) yang menemukan bahwa keterbatasan jumlah produk menimbulkan perasaan tegang dan antusias yang menjembatani pembelian spontan. Namun, adanya pengaruh langsung yang juga signifikan menunjukkan bahwa mekanisme lain di luar emosi seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) secara kognitif atau ketakutan logis akan kehabisan barang turut memaksa konsumen melakukan *checkout* dengan cepat.

Temuan ini selaras dengan realitas perilaku belanja Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Ketika melihat stok yang tersisa sedikit di TikTok Shop, konsumen mengalami peningkatan emosi yang mendorong mereka membeli secara impulsif. Di sisi lain, sekalipun konsumen tidak merasakan terlalu semangat (*arousal* rendah), Fakta objektif bahwa barang tersebut hampir habis tetap memaksa mereka untuk melakukan

Pembelian spontan demi menghindari penyesalan (*anticipated regret*). Oleh karena itu, *arousal* berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting, namun bukan satu-satunya jalur yang membuat kelangkaan stok efektif memicu *impulse buying*.

4.4.5 Peran *Arousal* dalam Memediasi Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian statistik pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa *arousal* secara signifikan memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*. Menariknya, jalur ini menunjukkan pola *indirect only mediation*, yang berarti program *flash sale* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying*. *Flash sale* hanya akan efektif memicu pembelian spontan jika, dan hanya jika, promosi tersebut terlebih dahulu berhasil membangkitkan *arousal* konsumen. Maka dari itu, hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

Secara teoretis, temuan ini sangat krusial karena membuktikan bahwa besaran potongan harga saja tidak otomatis memicu perilaku irasional. Sebagaimana dikemukakan oleh Rohmawati (2025), *flash sale* memerlukan mekanisme psikologis agar efektif. Jika konsumen melihat harga murah tetapi tidak merasakan antusiasme, urgensi, atau kegembiraan (*arousal*), mereka tetap akan menggunakan rasionalitasnya dan tidak akan melakukan pembelian impulsif. *Arousal* adalah jembatan mutlak yang mengubah stimulus diskon terbatas waktu menjadi tindakan reaktif tanpa perencanaan (Lamis et al., 2022).

Temuan ini sangat relevan dengan kebiasaan Generasi Z di TikTok Shop. Mereka terpapar ratusan promosi setiap harinya, sehingga sekadar melihat label "diskon" tidak lagi memicu pembelian mendadak. Keputusan impulsif baru akan terjadi jika penyajian *flash sale* (misalnya melalui host *live streaming* yang enerjik, *countdown timer* yang dramatis, dan visual yang menarik) sukses membuat jantung mereka berdebar dan merasa sangat antusias (Tsabita & Isa, 2025). Tanpa adanya keterlibatan emosional tersebut, *flash sale* hanya dianggap sebagai informasi harga biasa yang gagal mendorong *impulse buying* di Kabupaten Grobogan.