

Analisis Pengaruh *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Solo

Annisa Mutmainah¹, Moh Rifqi Khairul Umam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

annisamutmainah5663@gmail.com¹, rifqi.khairulumam@staff.uinsaid.ac.id²

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has driven businesses to continually seek new ways to enhance their competitive advantage. In this context, understanding impulsive buying behavior is crucial. When conducting flash sales and delivering scarcity messages, companies need to assess the effectiveness of their marketing strategies. This study applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to explain the relationships between variables. The objective of this research is to evaluate how flash sales and scarcity messages influence impulsive buying behavior among Shopee users. A quantitative approach was used, with the sample determined using the Lemeshow formula and data collected through Non-Probability Sampling techniques. Questionnaires were distributed via Google Forms, and the data were analyzed using SPSS 23 with multiple regression analysis. The results show that both flash sales and scarcity messages significantly affect impulsive buying, both individually and simultaneously.

Keywords: *flash sale, scarcity messages, impulsive buying*

ABSTRAK

E-commerce berkembang pesat, dan bisnis terus mencari cara baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Dalam konteks ini, memahami perilaku pembelian impulsif sangat penting. Dalam mengadakan flash sale dan scarcity message, perusahaan perlu mengidentifikasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam praktik pemasaran mereka. Model Stimulus-Organism-Response (SOR) digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi bagaimana pembelian impulsif pengguna Shopee dipengaruhi oleh flash sale dan scarcity messages. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang ditentukan melalui rumus Lemeshow pada pengguna aplikasi Shopee dan teknik pengumpulan data Non-Probability Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS 23 dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan scarcity messages berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, baik secara individu maupun simultan

Kata kunci: *flash sale, scarcity messages, impulsive buying*

PENDAHULUAN

Para pebisnis memperhatikan gaya hidup dan tren masyarakat di zaman yang semakin modern. Bisnis dan organisasi sering kali memanfaatkan pemasaran digital sebagai metode untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Saat ini, kemajuan komunikasi dan teknologi telah berkembang pesat, yang membuatnya lebih mudah

diakses oleh konsumen. Kemajuan teknologi telah menciptakan tren baru di dunia bisnis, terutama dengan peningkatan jumlah *e-commerce* yang turut memengaruhi perkembangan sektor bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix hingga awal tahun 2023, sebanyak 63% masyarakat lebih menyukai belanja *online* dibandingkan belanja *offline*. Alasan utama preferensi ini adalah penghematan waktu (75%), diikuti dengan kemudahan dalam membandingkan harga antar toko (63%), serta keuntungan berupa *cashback* (60%) dan gratis ongkir (53%). Pada tahun 2023, sebanyak 1.086 responden pria dan wanita berusia antara 18 dan 55 tahun berpartisipasi dalam analisis kebiasaan pembelian masyarakat Indonesia dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Menurut survei tersebut, masyarakat Indonesia kerap melakukan pembelian impulsif, yaitu praktik melakukan pembelian impulsif di luar daftar belanja mereka. Fenomena ini dipicu oleh adanya peluang untuk memperoleh barang yang sudah lama diinginkan tetapi kini tidak tersedia, serta sebagai bentuk penghargaan atau apresiasi diri.

Siapa pun yang memiliki komputer dapat mengakses saluran daring yang dikenal sebagai *e-commerce*. Konsumen menggunakannya untuk mendapatkan informasi, sementara para pebisnis menggunakannya untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Menawarkan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu pengambilan keputusan merupakan langkah pertama dalam proses tersebut. Teknik-teknik ini dapat digunakan untuk memesan barang dan jasa, tetapi tidak mengharuskan pembayaran dan pengiriman secara *online* (Pelengkahu et al., 2023). Perdagangan elektronik dapat terjadi antar pengusaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus langsung ke toko sehingga lebih menghemat waktu. Penjual juga mendapat keuntungan dari fenomena *e-commerce* ini karena memungkinkan mereka memasarkan barang dagangan mereka ke khalayak yang lebih luas dan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu seperti biaya sewa toko dan biaya promosi (Anggraini et al., 2023).

Semakin banyak perusahaan *e-commerce* yang bermunculan sebagai hasil dari pesatnya pertumbuhan perusahaan *e-commerce* Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, dan persaingan antar perusahaan *e-commerce* besar di negara ini untuk menjadi yang terbaik di berbagai bidang semakin ketat. Di Indonesia salah satu pedagang *online* dan bisnis *e-commerce* paling besar adalah Shopee (Nastiti & Nugroho, 2020). Penyebab lainnya termasuk peningkatan populasi, kemajuan teknologi di era digital, dan inisiatif pemerintah untuk mempromosikan perbankan digital dan digitalisasi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada Juni 2024, Shopee diakui sebagai platform *e-commerce* yang paling memuaskan di Indonesia. Riset tersebut, berjudul "Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di *E-commerce*," menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2075 – 2094 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7788

Tabel 1. Platform *E-Commerce* Paling Populer di Seluruh Wilayah Indonesia

| <i>E-Commerce</i> | Pengiri man COD Terbaik | Pengiriman Tercepat | Kompensasi Paling Banyak untuk Keterlambatan Pengiriman | Perkiraan Pengirima n Paling Akurat |
|-------------------|----------------------------------|------------------------|--|--|
| Shopee | 66% | 60% | 67% | 63% |
| Tokopedia | 12% | 16% | 13% | 15% |
| Lazada | 12% | 13% | 11% | 13% |
| Tiktok | 10% | 9% | 7% | 8% |

Perusahaan rintisan asal Singapura yakni Shopee, mulai berbisnis di Indonesia pada bulan Desember 2015. Salah satu situs *e-commerce* teratas di Asia Tenggara yang telah berhasil membangun tempat yang kuat dalam preferensi pelanggan di seluruh wilayah. Shopee adalah platform *e-commerce* berbasis *consumer-to-consumer (C2C)* yang bertindak sebagai perantara antara konsumen dan penjual, memfasilitasi transaksi yang serupa dengan yang terlihat di pasar tradisional. (Pratomo & Ermawati, 2019). Shopee membuka peluang bagi masyarakat untuk berjualan, berbagi informasi, membeli produk, serta memberikan ulasan terkait produk yang ditawarkan. Selain itu, platform ini menawarkan sejumlah layanan ekstra yang dirancang untuk membantu para penjual dalam meningkatkan efisiensi bisnis mereka. Inovasi dalam fitur-fitur sering ditawarkan untuk meningkatkan pembelian impulsif secara *online* bagi para pelanggan dan pertumbuhan perusahaan *e-commerce*. Salah satunya adalah pemanfaatan *flash sale* dan *scarcity messages* (pesan kelangkaan) di situs *e-commerce* Shopee (Septiyani & Hadi, 2024).

Flash sale (penjualan kilat) merupakan jenis taktik penjualan *e-commerce* pada produk yang didiskon dan dipasarkan dengan harga lebih rendah dengan jangka waktu yang relatif lebih cepat. Untuk memastikan mereka tidak melewatkan penawaran yang tersedia, pelanggan platform Shopee menerima fitur pemberitahuan sepuluh menit sebelum dimulainya *flash sale*. Karena mereka yakin akan mendapatkan penawaran yang lebih baik daripada harga normal, konsumen tertarik pada teknik *flash sale*. Lebih jauh lagi, dengan menanamkan rasa urgensi, taktik ini memotivasi lebih banyak klien untuk segera melakukan pembelian. (Manurung et al., 2024). Menurut Renita & Astuti (2022), perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan pelanggan dipengaruhi pada kenyamanan berbelanja secara *online* serta adanya promo *flash sale*, yang mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Scarcity messages atau pesan kelangkaan adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menyoroti keterbatasan suatu produk atau layanan, sehingga menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Dengan pendekatan ini, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya kesan bahwa produk tersebut mungkin segera habis atau hanya tersedia dalam waktu terbatas. Strategi ini

juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga menambah daya tariknya di mata konsumen (Rahma et al., 2022). Studi lain juga menunjukkan bahwa pembatasan periode penawaran promosi memiliki dampak yang lebih cepat terhadap pembelian dan bahwa pesan kelangkaan dapat memberi pembeli rasa eksklusivitas terhadap hal yang mereka cari (Goetha, 2020). Pembeli impulsif menunjukkan reaksi emosional dan tingkat keinginan yang lebih tinggi daripada pelanggan non-impulsif saat melakukan pembelian. Untuk melakukan ini, vendor harus mampu merespons dengan cepat dan memahami bagaimana perilaku pelanggan saat melakukan pembelian daring. Studi ini secara halus menunjukkan betapa pentingnya memahami pembelian impulsif di kalangan pembeli *online* (Anggraini et al., 2023). Selain untuk memenuhi atau membeli kebutuhan, orang kerap berbelanja dengan tujuan mengikuti tren atau gaya hidup baru yang tengah berkembang di masyarakat. Banyak orang sering berbelanja secara impulsif tanpa perencanaan atau strategi tertentu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan belanja yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika pelanggan menghadapi kejadian yang tidak terduga, mereka sering kali merasakan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Saputri, Ramdan, & Norisanti, 2020).

Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kecenderungan pelanggan melakukan pembelian impulsif di internet tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau biayanya dengan saksama. Hal ini perlu dibahas lebih rinci karena, meskipun pelanggan menyadari bahwa proses melakukan pembelian impulsif bukanlah prioritas utama, mereka sering kali berada dalam kondisi pikiran ini dan terus melakukan pembelian impulsif. (Yustanti et al., 2022). Di era digital dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat, perilaku belanja impulsif kian marak terjadi di Indonesia. Dinova & Suharyati (2023) mengungkapkan bahwa sebanyak 55% masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian secara spontan di luar daftar belanja yang telah direncanakan.

Menurut penelitian Syamsiyahh & Nirawati (2024), *cashback*, *flash deals*, dan *live streaming* semuanya berdampak pada perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Surabaya. Adanya promosi menarik dan program khusus dalam *live streaming*, *flash sale*, serta pemberian *voucher cashback* oleh Shopee dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja lebih frekuensi dan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Pada penelitian Savitri & Riva'i (2024) hasil penelitiannya mengungkap bahwa *impulse buying* berkontribusi secara positif dan signifikan oleh *flash sale*, *live streaming* serta *electronic word of mouth*. Dari ketiganya, *flash sale* menjadi faktor yang paling dominan, sementara *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling lemah. Sementara itu, menurut Song et al. (2015), menyatakan bahwa pesan kelangkaan juga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, tetapi ketika dimoderasi oleh informasi kebetulan (*serendipity*), efeknya hanya signifikan pada nilai utilitarian dan tidak pada nilai hedonis.

Penelitian sebelumnya mengenai dampak *flash sale* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian impulsif telah banyak dilakukan. Namun, studi yang secara khusus yang meneliti tentang pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* pada *impulsive buying* masih tergolong jarang. Oleh sebab itu, pada tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk menginformasikan tentang perilaku pembelian impulsif masyarakat Kota Solo yang dipengaruhi terhadap *flash sale* serta *scarcity messages*. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menyoroti pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Solo, yang memiliki karakteristik budaya, ekonomi, dan sosial yang berbeda dengan kota besar lainnya seperti Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti variabel *scarcity message*, yang masih jarang diketahui dan dipahami secara mendalam oleh konsumen, meskipun sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif. Diharapkan bahwa studi ini akan menawarkan perspektif baru mengenai dinamika perilaku konsumen kota menengah, yang belum banyak mendapat perhatian, khususnya dalam hal pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan dengan ini bertujuan untuk menyelidiki dampak belanja *online* dengan penawaran kilat (*flash sale*) dan pesan kelangkaan (*scarcity messages*), di mana mayoritas konsumen melakukan pembelian terburu-buru. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya melalui *flash sale* dan *scarcity messages*, yang menyoroti pada *impulsive buying* di kota Solo yang mana belum ada penelitian yang sejenis sebelumnya. penelitian ini menawarkan referensi dan informasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan, khususnya pelaku komersial dan penjual *online*. Untuk meningkatkan dan mengembangkan taktik pemasaran yang memanfaatkan *flash sale* dan *scarcity messages* untuk mendorong penjualan, temuan studi ini diyakini akan memberikan wawasan berharga bagi merek dan perusahaan tertentu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dampak variabel independen, seperti penjualan kilat dan pesan kelangkaan, terhadap variabel dependen, pembelian impulsif. Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian adalah sekelompok individu atau objek yang mencakup semua anggota dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai subjek penelitian sebelum menarik kesimpulan. Populasi mencakup semua sifat yang mana melekat pada subjek atau objek penelitian, bukan hanya individu atau angka tertentu (Sugiyono, 2020). Semua penduduk Kota Solo yang menggunakan aplikasi Shopee termasuk dalam demografi penelitian ini. Menurut *Databoks.co.id*, jumlah penduduk di Kota Surakarta per Juni 2023 tercatat sebanyak 586,17 ribu jiwa. Pada kelompok produktif usia 15-59 tahun mencapai 385,85 ribu atau sekitar 65,66%. Pemilihan di Kota Solo dilakukan karena mereka memiliki karakteristik budaya, ekonomi, dan sosial yang berbeda dengan

kota besar lainnya. Sehingga pemilihan populasi di Kota Solo sesuai dengan sasaran penelitian. Sampel ialah sebagian dari populasi dengan memiliki karakteristik spesifik serta dipilih karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Apabila populasi terlalu besar untuk dianalisis secara keseluruhan, peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif. Namun, untuk mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, sampel harus representatif (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah pendekatan dalam menganalisis data seperti digunakan sebagai tempat menyampaikan ringkasan serta menggambarkan ciri-ciri dalam data secara sistematis. Statistik ini biasanya ditampilkan dalam bentuk ukuran pengelompokan seperti nilai rata-rata (mean), ukuran standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Flash sale* (X1), *Scarcity messages* (X2), dan *Impulsive buying* (Y), serta distribusi data (melalui nilai maksimum, minimum, Skewness, dan kurtosis) (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan statistik deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi pola serta kecenderungan dalam data sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih mendalam. Ringkasan hasil uji statistik deskriptif pada riset ini dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|-----|---------|---------|-------------|----------------|
| <i>Flash sale</i> | 100 | 30.00 | 50.00 | 41.490 0 | 5.01008 |
| <i>Scarcity messgaes</i> | 100 | 12.00 | 30.00 | 24.2700 | 3.78155 |
| <i>Impulsive buying</i> | 100 | 17.00 | 40.00 | 31.450 0 | 5.90390 |
| <i>Valid N (listwise)</i> | 100 | | | | |

Sumber: *Output SPSS 23*, Data sekunder telah diolah.

Dari hasil ringkasan uji deskriptif yang telah dilakukan, distribusi data peneliti dapat dikarakterisasi berikut ini:

1. Pada variabel *Flash Sale* menunjukkan rentang nilai berkisar antara 30,00 hingga 50,00, dengan rata-rata (mean) 41,49 dan standar deviasi 5,01008. Hal ini mengindikasikan adanya variasi dalam persepsi responden terhadap *Flash Sale*, meskipun sebagian besar mayoritas nilai cenderung berada di sekitar rata-rata.
2. Variabel *Scarcity Messages* memiliki rentang nilai 12,00 hingga 30,00, dengan rata-rata 24,27 serta standar deviasi 3,78155. Dibandingkan dengan *Flash*

Sale, penyebaran data pada variabel ini lebih kecil, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Scarcity Messages* lebih terpusat.

3. Variabel *Impulsive Buying* memiliki rentang nilai 17,00 hingga 40,00, dengan rata-rata 31,45 serta standar deviasi 5,90390. Standar deviasi yang lebih besar mengindikasikan adanya variasi yang cukup tinggi dalam kecenderungan responden melakukan *Impulsive Buying*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ialah teknik evaluasi untuk digunakan dalam menentukan seberapa besar suatu instrumen digunakan untuk menilai konstruk yang dituju, termasuk validitas konvergen (AVE) serta validitas diskriminan. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat menilai aspek yang ingin diteliti serta mampu mengungkap data variabel secara akurat. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *r hitung* yang diperoleh lebih besar atau sama dengan *r tabel* pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Sementara itu, jika pada *r hitung* < *r tabel* terhadap tingkat signifikansi tersebut, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak memiliki korelasi yang cukup (Pallant, 2020).

Tabel 3. Uji Validitas

| Variabel | R hitung | R tabel | P(sig.) | Keterangan |
|----------|----------|---------|---------|------------|
| X1.1 | 0.775 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.542 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.700 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.739 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.5 | 0.539 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.6 | 0.687 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.7 | 0.630 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.8 | 0.558 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.9 | 0.645 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X1.10 | 0.657 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.749 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.805 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.730 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.707 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.629 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.751 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.1 | 0.810 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.2 | 0.811 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.3 | 0.726 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.4 | 0.830 | 0.196 | 0.000 | Valid |

| Variabel | R hitung | R tabel | P(sig.) | Keterangan |
|----------|----------|---------|---------|------------|
| Y.5 | 0.740 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.6 | 0.627 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.7 | 0.796 | 0.196 | 0.000 | Valid |
| Y.8 | 0.751 | 0.196 | 0.000 | Valid |

Sumber: *Output SPSS 23*, Data sekunder telah diolah.

Menurut hasil pengujian validitas, ke seluruh item instrumen menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan dapat disimpulkan bahwa setiap item valid serta dapat digunakan sebagai instrumen penelitian terhadap variabel yang dikaji.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan berulang pada fenomena yang sama dengan instrumen yang serupa. Dalam riset ini, teknik yang diterapkan adalah Cronbach's alpha. Teknik ini berfungsi untuk mengukur reliabilitas internal suatu instrumen, seperti kuesioner atau tes, dengan mengevaluasi konsistensi antar item yang mengukur konstruk yang sama. Instrumen dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dianggap cukup reliabel. Namun, apabila nilai Cronbach's alpha menunjukkan kurang dari 0,6, hal ini menandakan bahwa konsistensi instrumen kurang memadai (Pallant, 2020).

Tabel 4. Uji Reabilitas

| Varibel | Jumlah pernyataan | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|-------------------|------------------|------------|
| Flash sale (X1) | 10 | 0.847 | Valid |
| Scarcity messages (X2) | 6 | 0.822 | Valid |
| Impulsive buying (Y) | 8 | 0.898 | Valid |

Sumber: *Output SPSS 23*, Data sekunder telah diolah.

Pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pada riset ini mencakup tingkat keandalan yang relatif tinggi, pada nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,70. Hasil ini menegaskan instrumen yang digunakan pada penelitian dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten di dalam mengukur variabel riset ini. Oleh sebab itu, instrumen yang diterapkan pada studi lanjutan untuk mengevaluasi dampak *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Asumsi Klasik

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

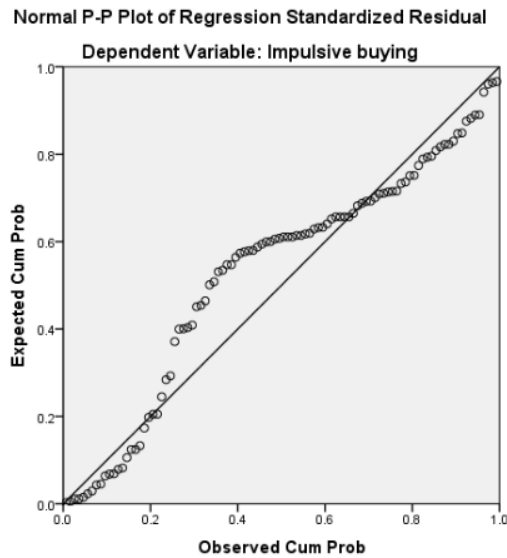
Volume 7 Nomor 5 (2025) 2075 – 2094 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7788

Pengujian asumsi klasik merupakan rangkaian tes yang bertujuan untuk memastikan bahwa data dalam analisis regresi telah mencapai persyaratan fundamental, sehingga memperoleh hasil yang dapat dianggap valid dan reliabel. Analisis regresi dalam riset ini diterapkan setelah memastikan terpenuhinya uji asumsi klasik yang mencakup aspek normalitas, multikolinearitas, homoscedasticity, autokorelasi, dan linearitas (Gujarati & Porter, 2009). Dalam penelitian ini, tiga uji utama yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas (P-P plot)



Gambar 1. Uji Normalitas (P-P plot)

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa dalam uji normalitas residual, jika pola titik pada Normal P-P Plot menunjukkan pola menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang konsisten, maka residual dianggap berdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola sebaran titik pada Normal P-P Plot cenderung mendekati garis diagonal, sehingga dapat menunjukkan bahwa distribusi residual tidak mengalami deviasi yang signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, data dapat dianggap memiliki berdistribusi normal.

Uji Normalitas (Skewness & Kurtosis)

Tabel 5. Descriptive

| | | Statistik | Std. Error | |
|------------------|----------------------------------|-------------|------------|---------|
| Impulsive buying | Mean | 31.4500 | .59039 | |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 30.2785 | 3.78155 |
| | | Upper Bound | 32.6215 | |
| | 5% Trimmed Mean | 31.7222 | 5.90390 | |
| | Median | 32.5000 | | |
| | Variance | 34.856 | | |
| | Std. Deviation | 5.90390 | | |
| | Minimum | 17.00 | | |
| | Maximum | 40.00 | | |

| | Statistik | Std. Error |
|---------------------|-----------|------------|
| Range | 23.00 | |
| Interquartile Range | 7.00 | |
| Skewness | -.823 | .241 |
| Kurtosis | -.075 | .478 |

Sumber: *Output* SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Pengujian normalitas mengindikasikan bahwa nilai Skewness senilai -0.823 serta nilai Kurtosis senilai -0.075. Berdasarkan kriteria normalitas, distribusi data dapat dikatakan mendekati normal karena nilai Skewness dan Kurtosis berada dalam rentang -1 hingga +1 (Ghozali, 2018). Selain itu, P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga distribusi residual dapat dianggap normal secara visual. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianggap cukup memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc | e VIF |
| (Constant) | 1.431 | 3.477 | | .412 | .682 | | |
| Flash sale | .159 | .119 | .135 | 1.338 | .184 | .487 | 2.055 |
| Scarcity messages | .965 | .157 | .618 | 6.128 | .000 | .487 | 2.055 |

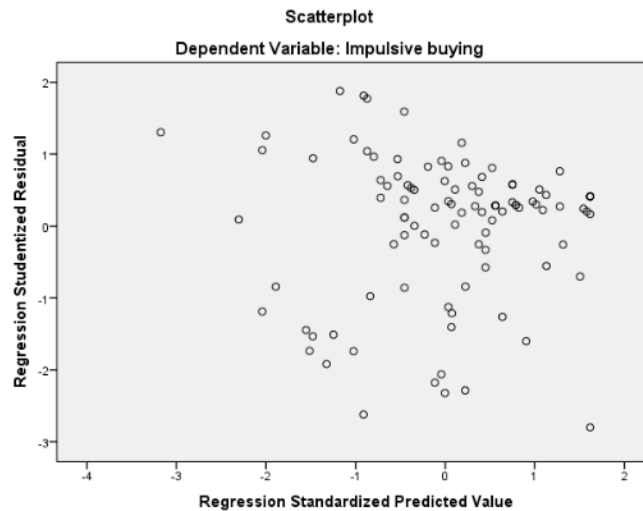
a. Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: *Output* SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Apabila nilai *Tolerance* lebih dari (0,100) dan VIF kurang dari (10,00), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak mengalami indikasi multikolinearitas. Dalam penelitian ini, nilai VIF pada variabel *Flash Sale* (X1) serta *Scarcity Messages* (X2) senilai 2,055 (< 10,00), serta memiliki nilai *Tolerance* menunjukkan angka 0,487 (> 0,100). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami indikasi multikolinearitas. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang signifikan di antara variabel independen, sehingga persamaan regresi dapat digunakan sebagai alat analisis lebih lanjut tanpa kendala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (*Scarterplot*)



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (scarterplot)

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran data tersebar tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu yang spesifik. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi ini telah terpenuhi. Dengan demikian, varians residual tetap stabil, dan model regresi dapat digunakan secara valid dalam analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas (gletser)

Tabel 7. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.067 | 2.029 | | 3.977 | .000 |
| Flash sale | .068 | .069 | .132 | .983 | .328 |
| Scarcity messages | -.319 | .092 | -.467 | 3.471 | .001 |

Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Output* SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dengan dipastikannya bahwa varians residual dalam persamaan regresi konsisten stabil. Ketika nilai signifikansi melampaui 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel *Flash Sale* memiliki nilai signifikansi senilai 0,328 ($>0,05$), maka dari itu tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, variabel *Scarcity Messages* menunjukkan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), dengan menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, asumsi uji heteroskedastisitas belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga perlu dilakukan penyesuaian, seperti transformasi data atau penerapan metode regresi yang lebih sesuai untuk mengatasi masalah tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) ialah teknik yang digunakan untuk analisis statistik dalam menentukan pengaruh hubungan antara variabel dependen tunggal dengan berbagai variabel independen. Pendekatan ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel bebas berdampak pada variabel terikat serta memperkirakan hasil variabel terikat sebagai fungsi dari kombinasi variabel bebas dalam model (Hair et al., 2019). Persamaan regresi linier berganda menurut Gujarati & Porter (2009), adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.431 | 3.477 | | .412 | .682 |
| Flash sale | .159 | .119 | .135 | 1.338 | .184 |
| Scarcity messages | .965 | .157 | .618 | 6.128 | .000 |

Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: Output SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

$$Y = 1,431 + 0,159X_1 + 0,965X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Impulsive buying*)

β_0 = Intercept (nilai konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1, X_2 = Variabel independen

ϵ = Error (variabel pengganggu)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi dengan konstanta sebesar 1,431, yang menunjukkan bahwa jika variabel *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* diasumsikan bernilai nol, maka nilai *Impulsive Buying* tetap berada pada angka 1,431. Koefisien regresi variabel *Flash Sale* sebesar 0,159 memiliki nilai positif, yang berarti setiap peningkatan *Flash Sale* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Impulsive Buying* sebesar 0,159, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Pada variabel *Scarcity Messages* sebesar 0,965 juga menunjukkan pengaruh yang

positif terhadap *Impulsive Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel *Scarcity Messages* akan mempengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 0,965, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian lain.

Uji Hipotesis

Uji T (t-test)

Hasil uji t diaplikasikan untuk menguji seberapa pengaruh antara masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan uji t, bisa menguji apakah *flash sale* (H_1) dan *scarcity messages* (H_2) masing-masing mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Pada hasil uji t akan ditampilkan dalam *output* regresi, dimana setiap koefisien akan diukur dengan uji t agar terlihat apakah nilai p-value kurang dari nilai 0,05. Dalam uji T, nilai p harus berada di bawah 0,05 untuk menunjukkan signifikansi (Field, 2013).

Tabel 9. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.20 1 | 4.060 | | .788 | .432 |
| Flash sale | .681 | .097 | .578 | 7.008 | .000 |

Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: *Output* SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Hasil yang diperoleh menunjukkan pengujian analisis pada uji t (parsial), diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Flash Sale* (X_1) pada *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai *t hitung* sebesar 7,008 ($> 1,985$). Dengan demikian, H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*.

Tabel 10. Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|------------|------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.36 6 | 2.709 | | 1.612 | .110 |
| Scarcity messages | 1.11 6 | .110 | .715 | 10.11 8 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Sumber: *Output* SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Hasil analisis uji t (parsial) mengindikasikan bahwa nilai signifikansi pada pengaruh *Scarcity Messages* (X2) pada *Impulsive Buying* (Y) senilai 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai *t* hitung sebesar 10,118 ($> 1,985$). Oleh sebab itu, H0 ditolak dan Ha2 diterima, yang mengindikasikan bahwa *Scarcity Messages* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, sebagaimana dinyatakan dalam H₃. Pengujian ini dilakukan secara otomatis saat menjalankan analisis regresi linier berganda. Untuk menafsirkan hasilnya, cukup dengan memeriksa nilai *p* pada output uji F di SPSS. Jika nilai *p* signifikan, maka model regresi linier berganda secara keseluruhan memberikan kontribusi yang signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel 11. ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Std. Deviation |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regression | 1793.620 | 2 | 896.810 | 52.495 | .000 ^b |
| Residual | 1657.130 | 97 | 17.084 | | |
| Total | 3450.750 | 99 | | | |

Dependent Variable: Impulsive buying

Predictors: (Constant), Scarcity messages, Flash sale

Sumber: Output SPSS 23, Data sekunder telah diolah.

Berdasarkan kriteria pengujian, jika pada nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas dapat ditarik kesimpulan yakni memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa pada nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000 ($< 0,05$) dengan *F* hitung sebesar 52,495 $> F$ tabel (3,09). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika kedua variabel independen dipertimbangkan dengan bersamaan, keduanya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (*flash sale* dan *scarcity messages*) pada analisis regresi dapat menjelaskan perubahan variasi yang terjadi pada variabel dependen (*impulsive buying*). Nilai R² memberikan gambaran mengenai proporsi variabilitas *impulsive buying* yang dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Semakin tinggi nilai R², semakin baik analisis regresi dalam menjelaskan data. Sebaliknya, jika nilai R²

rendah, maka masih terdapat banyak variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model kurang efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga menunjukkan adanya faktor lain yang perlu dipertimbangkan (Hair et al., 2019).

Tabel 12. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .721 ^a | .520 | .510 | 4.13326 |

b. Predictors: (Constant), Scarcity messages, Flash sale

Sumber: *Output SPSS 23*, Data sekunder telah diolah.

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, pada nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,520 atau 52%. Sehingga menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* secara simultan berkontribusi sebesar 52% terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, sebesar 48% sisa persentase tersebut bergantung oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam riset ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar model yang juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* terhadap pengguna Shopee di Kota Solo (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pengguna menemukan promosi *Flash Sale*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan urgensi yang mendorong konsumen bertindak cepat tanpa banyak pertimbangan.

Kedua, *Scarcity Messages* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H2 diterima). Artinya, pesan kelangkaan seperti "stok terbatas" atau "hampir habis" dapat mendorong perilaku impulsif dalam konteks pengguna Shopee di Kota Solo. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum kehabisan, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tinggi atau sudah menjadi incaran sebelumnya.

Ketiga, secara simultan *Flash Sale* dan *Scarcity Messages* terbukti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H3 diterima). Hal ini ditunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan penerapan masing-masing strategi secara terpisah. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif ketika promosi *Flash Sale* diperkuat dengan pesan kelangkaan, karena adanya tekanan psikologis yang mendorong untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dengan melibatkan pengguna *e-commerce* di kota lain, seperti Yogyakarta, Semarang, atau Surabaya, guna memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain, seperti aspek emosional konsumen, pengalaman berbelanja, atau efektivitas strategi pemasaran berbasis personalisasi, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang mengindikasikan perilaku pembelian impulsif dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Aini, A. N. F., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Attitude. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10(2), 352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(01), 618–629.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). *Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng*. 2(1).
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). *Allyn & Bacon*, 46(4),

1556–1562. <https://doi.org/10.1021/jf970693b>

- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equalition Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2016). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R.L. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Goetha, S. (2020). Analisis Pengaruh Scarcity Message Terhadap Pembelian Impulsif dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 2503–3123.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying : The Case of the Philippines. *Business*, 9(6), 1061–1078.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 10294 LNCS, 29–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58484-3_3
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>
- Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3)*.
- Krismianto, U. (2015). SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) Makalah Olah Data SPSS. *Data SPSS, Olah Data SPSS Kelembaban Udara 5 Kota Provinsi*

Jateng, 2.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38562004/Makalah_Statistik_olah_data_SPSS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1531070893&Signature=OlmZzCyduB38PqPStzua5VTXoco%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3Dstatistic.pdf

Loudon, D. L., & Bitta, A.J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill.

Manurung, E., Kartikowati, S., & Hendripides. (2024). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi E-Commerce Shhoopee pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau*. 3(1), 88–93.

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.

Neni, Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4438–4444.

Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using IMB SPSS(7th ed.)*.

Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. , & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>

Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>

Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2075 – 2094 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7788

Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120.
<https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Rizky, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>

Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A., Aji, S., Febriantika, Nayoan, C., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. In *Get Press Indonesia* (Issues 1–171).

Saputri, R., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online. *Syntax Idea*, Vol. 2(6), 108–116.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>

Setyawarno, D. (2016). Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan: Analisis Data Penelitian dalam Bidang Pendidikan dengan Aplikasi SPSS Versi 22. *Pendidikan IPA FMIPA UNY*, 116.

Sihombing, P. R. (2022). *Aplikasi SPSS untuk pemula*.

Sofi, S. A., & Najjar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive

buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002>

Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2015 - Proceedings*.

Stengel, S., Hoffmann, M., Koetsenruijter, J., Peters-Klimm, F., Wensing, M., Merle, U., & Szecsenyi, J. (2022). Long COVID: Care and support needs from the perspective of “long-haul” patients and primary care practitioners – a mixed-methods study from Baden-Wuerttemberg. *Zeitschrift Fur Evidenz, Fortbildung Und Qualitat Im Gesundheitswesen*, 172(January), 61–70. <https://doi.org/10.1016/j.zefq.2022.02.005>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Syamsiyahh, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Wayan, N., & Suryati, N. kadek. (2016). Modul Statitika Dengan SPSS. *STMIK STIKOM Indonesia*, 1–105.

Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>

Zaidan, A. F., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif online pada generasi milenial di kota Malang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 397–417. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1677>

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 5 (2025) 2075 – 2094 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i5.7788