

ABSTRAK

Perkembangan platform e-commerce di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat, terutama dengan penerapan strategi promosi flash sale yang menarik minat konsumen. Shopee sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia menerapkan konsep kelangkaan produk, manfaat ekonomi, dan hiburan untuk mendorong pembelian impulsif. Namun, beberapa penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam mengenai efektivitas ketiga faktor tersebut dalam memicu pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelangkaan produk, manfaat ekonomi, dan hiburan terhadap pembelian impulsif pada flash sale di Shopee, dengan *arousal* sebagai variabel mediasi. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling, di mana sampel yang diambil sebanyak 120 responden di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Shopee pada saat flash sale. Pengumpulan data dilakukan secara daring (online) melalui kuesioner (Google Form), kemudian data diolah menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) melalui program AMOS versi 29.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan produk, manfaat ekonomi, dan hiburan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*. Selain itu, *arousal* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif serta memediasi hubungan antara kelangkaan produk, manfaat ekonomi, dan hiburan dengan pembelian impulsif. Dengan demikian, elemen emosional yang terbangkitkan (*arousal*) berperan penting dalam menjembatani pengaruh berbagai faktor promosi terhadap perilaku impulsif konsumen.

Kata kunci: Kelangkaan Produk, Manfaat Ekonomi, Hiburan, *Arousal*, Pembelian Impulsif, Flash Sale, Shopee.