

ABSTRAK

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, aktivitas belanja daring telah meningkat dengan signifikan. Platform *marketplace* menjadi saluran belanja *online* yang paling dominan dan mencatat jumlah transaksi tertinggi secara global. Hal ini memengaruhi cara pemasaran para pebisnis di Indonesia dalam penjualan daring. Penelitian ini berfokus pada pemasaran melalui *flash sale* pada *marketplace* dengan menggunakan model teori *Stimulus-Organism-Response* dan teori *Competitive Arousal Model*. Terdapat beberapa variabel di dalam penelitian ini, seperti kelangkaan terbatas jumlah, kelangkaan terbatas waktu, informasi, dan hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan antusiasme sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan di Indonesia dengan fokus pada konteks demografis yang berbeda, yaitu hanya pada konsumen di Kota Semarang, Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google formulir. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 205. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *AMOS 29*. Dalam penelitian ini, antusiasme sebagai variabel mediasi memerlukan analisis pengaruh tidak langsung. *AMOS* memungkinkan pengujian mediasi langsung dan tidak langsung dengan *bootstrapping*, yang memberikan hasil lebih akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan terbatas jumlah, kelangkaan terbatas waktu, informasi, dan hiburan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap antusiasme pada *flash sale*. Selain itu, antusiasme terbukti memainkan peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara keempat faktor tersebut dengan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kelangkaan jumlah terbatas, kelangkaan waktu terbatas, informasi, dan hiburan pada program *flash sale*, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Dari keempat faktor yang diuji, informasi memiliki dampak paling kuat terhadap antusiasme, yang kemudian berdampak pada pembelian impulsif.

Kata kunci: *flash sale*, antusiasme, pembelian impulsif, kelangkaan terbatas jumlah, kelangkaan terbatas waktu, informasi, hiburan.