

INTISARI

Strategi kelangkaan seperti penjualan kilat dalam lokapasar daring seringkali memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelangkaan terhadap pembelian impulsif dengan mempertimbangkan peran mediasi gairah dan takut ketinggalan, serta mengevaluasi konsekuensi dari pembelian impulsif berupa penyesalan dan getok tular negatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 368 responden pengguna aktif lokapasar daring di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 indikator pengukuran, selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Model penelitian menggunakan pendekatan *second-order construct* tipe 2 reflektif-formatif untuk menangkap dimensi kompleks kelangkaan terhadap variabel pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi gairah dan takut ketinggalan. Selain itu, pembelian impulsif terbukti berdampak pada peningkatan penyesalan dan kecenderungan menyebarkan getok tular negatif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi pemasaran lokapasar daring yang lebih etis dan berbasis pemahaman psikologis konsumen, serta menjadi bahan refleksi bagi konsumen agar lebih sadar terhadap konsekuensi emosional dan sosial dari keputusan pembelian yang impulsif.

Kata Kunci: Penjualan Kilat, Lokapasar Daring, Kelangkaan, Gairah, Takut Ketinggalan, Pembelian Impulsif, Penyesalan, Getok Tular Negatif.

ABSTRACT

Scarcity strategies, such as flash sales on online marketplaces, often trigger consumer impulse buying behavior. This study aims to analyze the effect of scarcity on impulse buying, considering the mediating roles of arousal and fear of missing out, and to evaluate the consequences of impulsive buying, including regret and negative word of mouth. This study employed a quantitative approach, involving 368 respondents who are active users of online marketplaces in Indonesia. Data were collected through a questionnaire with 30 measurement indicators, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4 software. The research model uses a second-order construct type 2 reflective-formative approach to capture the complex dimensions of scarcity on impulse buying variables. The results indicate that scarcity has a significant impact on impulsive buying, both directly and indirectly through the mediation of arousal and the fear of missing out. Additionally, impulsive buying has been shown to increase regret and the tendency to spread negative word of mouth. These findings contribute to the development of more ethical online marketplace marketing promotion strategies based on an understanding of consumer psychology. They also serve as a reflection for consumers to become more aware of the emotional and social consequences of impulsive purchasing decisions.

Keywords: Flash Sale, Online Marketplaces, Scarcity, Arousal, Fear of Missing Out, Impulse Buying, Regret, Negative Word of Mouth