

Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat *Flash Sale*: Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial

Impulse Buying among Gen Z during Flash Sales: The Mediating Role of Emotions and The Moderating Role of Social Media Addiction

Asriadi Asriadi, Rachman Tambaru, Hesti Evrianti^{*)}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia

**e-mail korespondensi:* hestievrianti@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 28 November 2024 Disetujui: 05 Maret 2025 Dipublikasikan: Mei 2025	Penelitian ini bermaksud menelusuri dampak <i>flash sale</i> yang mempengaruhi pembelian impulsif (<i>online impulse buying</i>) pada gen Z, dengan menempatkan emosi sebagai variabel mediasi serta adiksi media sosial yang berperan sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik purposive sampling, pada 120 orang Gen Z yang berdomisili di Kota Palu. Pengolahan analisis data memanfaatkan teknik <i>structural equation modeling</i> (SEM) yang diproses melalui Smart PLS. Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa <i>flash sale</i> menunjukkan hubungan positif dan signifikan baik pada emosi maupun pada pembelian impulsif, sementara emosi memperlihatkan dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Lebih jauh, emosi terbukti tidak memberikan efek mediasi yang signifikan antara adiksi sosial media dengan pembelian impulsif; sementara itu, adiksi sosial media terbukti secara signifikan memoderasi efek <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif. Kata Kunci: Adiksi Sosial Media, Emosi, <i>Flash Sale</i>, Pembelian Impulsif.
<i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v16i2.11010 <i>Cara Mensitasi :</i> Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat <i>flash sale</i>: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(2), 337-348. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.11010.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 28 November 2024 Accepted: 05 March 2025 Published: May 2025	<i>The study aims to explore the impact of flash sales that influence online impulse buying on Gen Z, by placing emotions as a mediating variable and social media addiction as a moderating variable. Data collection was carried out using a purposive sampling technique, on 120 Gen Z people domiciled in Palu City. Data analysis processing utilized structural equation modeling (SEM) techniques processed through Smart PLS. Based on the results, it was revealed that flash sales showed a positive and significant relationship both on emotions and on online impulsive buying, while emotions showed a positive and significant impact on online impulsive buying. Furthermore, emotions were shown not to provide a significant mediating effect between social media addiction and online impulsive buying; meanwhile, social media addiction was shown to significantly moderate the effect of flash sales on online impulsive buying.</i> Keywords: Social Media Addiction, Emotions, Flash Sale, Online Impulse Buying.
<i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v16i2.11010 <i>How to Cite :</i> Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat <i>flash sale</i>: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(2), 337-348. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.11010.	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet serta pergeseran perilaku pembelian konsumen dari orientasi pembelian konvensional ke pembelian *online* menuntut kemampuan pemasar untuk secara mendalam mengerti perilaku konsumen, khususnya peran emosi dan adiksi internet dalam memicu pembelian tidak terencana pada lingkungan perdagangan digital (*e-commerce*) terutama pada kelompok segmen spesifik seperti Generasi Z. Perkembangan pesat *e-commerce* memungkinkan teknik *flash sale* bertransformasi menjadi media promosi penjualan *online* yang terbukti mampu meningkatkan penjualan (Liu *et al.*, 2021). Disisi lain, kajian ilmiah yang berfokus pada peran mediasi emosi konsumen serta peran moderasi adiksi media sosial dalam hubungan penjualan kilat, atau yang lebih dikenal dengan istilah *flash sale*, serta perilaku pembelian impulsif (*online impulsive buying*) masih sulit ditemukan.

Flash sale terbukti menjadi salah satu metode promosi yang sukses dan paling populer saat ini (Zhang *et al.*, 2021). Para pelaku bisnis awalnya mengembangkan *flash sale* sebagai strategi untuk menjual ataupun menghabiskan barang yang berlebih dengan potongan harga, terutama di toko konvensional (Zhang *et al.*, 2018). Strategi ini kemudian diadopsi dalam model perdagangan elektronik dan terbukti menjadi strategi promosi penjualan yang efektif (Yasa *et al.*, 2021). Implementasi *flash sale* dalam bisnis digital pada dasarnya sama dengan pada bisnis konvensional, dimana penjual menawarkan promo khusus kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu (singkat), dengan kuantitas terbatas, dan diskon yang signifikan dari waktu ke waktu (Shi & Chen, 2015). Konsumen hanya dapat berpartisipasi dengan cara bergabung dengan platform yang menyediakan *flash sale* saat promo berlangsung (Zhang *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2018).

Flash sale dapat menstimulasi pembelian tidak terencana (Liu *et al.*, 2021a). Konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana saat tersekspos dengan stimulus yang provokatif (Abdelsalam *et al.*, 2020). Pembelian tersebut kadang disertai dengan keinginan yang kuat beserta sensasi menyenangkan, namun tidak jarang menyebabkan penyesalan setelah pembelian (Chang *et al.*, 2014; Wu *et al.*, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian, *impulse buying* dikategorikan ke dalam tiga konteks tematik, yaitu: toko *offline*, situs web, dan media sosial. Selain itu, banyak belanja *online* diasosiasikan langsung dengan pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021; Kimiagari & Malafe, 2021). Berbagai stimulus internal dan eksternal dapat memengaruhi proses pembelian. Pelaku usaha dalam bisnis digital karenanya harus mampu meningkatkan stimulus eksternal dan internal ke konsumen bisa meningkatkan *impulse buying* (Kimiagari & Malafe, 2021).

Beberapa hasil penelitian pemasaran membuktikan bahwa emosi memainkan peran penting dalam memicu pembelian impulsif (He *et al.*, 2018). Pada umumnya emosi dibagi menjadi dua kelompok, yaitu emosi negatif dan positif. Munculnya emosi positif bisa berasal dari suasana hati menyenangkan yang menggerakkan seseorang menghampiri rangsangan, misalnya rasa bahagia, puas, serta dihargai. Di sisi lain, emosi negatif sering timbul akibat suasana hati tidak menyenangkan, contohnya rasa sedih, marah, kecewa, kesakitan, serta berbagai perasaan lainnya (Scherer, 2005). Para konsumen yang mengalami emosi positif maupun negatif cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Vogt *et al.*, 2014).

Seiring perkembangan fungsi dari media sosial, industri e-ritel telah bertransformasi menjadi perdagangan sosial, dimana sebuah *e-commerce* secara efektif memanfaatkan jejaring sosial, media sosial serta partisipasi pelanggan untuk memfasilitasi pembelian *online* atas produk maupun jasa (Farivar & Yuan, 2017). Generasi Z merupakan kelompok pertama yang mengakses ponsel pintar,

media sosial, dan teknologi lainnya sejak usia dini. Perkiraan terkini menunjukkan bahwa sekitar sepertiga total populasi dunia yang mencapai 7,7 miliar merupakan Generasi Z (Müller *et al.*, 2016).

Sejumlah penelitian terbaru telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian keilmuan di bidang pemasaran digital khususnya terkait *flash sale* dan *impulse buying*. Namun demikian, masih sangat sedikit referensi yang menghubungkan perilaku penggunaan media sosial (adiksi media sosial) Generasi Z, emosi, dengan *flash sale* dan *impulse buying*. Kontribusi kebaruan penelitian ini terletak pada pengisian kesenjangan literatur dengan mengeksplorasi hubungan kompleks antara adiksi media sosial, emosi, dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, menawarkan perspektif teoritis baru dalam psikologi pemasaran digital, serta memberikan wawasan strategis bagi para peneliti dan praktisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital kontemporer.

TELAAH LITERATUR

Penjualan kilat atau *flash sale* merupakan strategi penjualan dengan karakteristik temporal yang menawarkan diskon signifikan dalam periode dan kuantitas terbatas (Liu *et al.*, 2021). Taktik ini mengaplikasikan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi untuk memicu respon kognitif dan emosional konsumen (Han *et al.*, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* dirancang untuk menciptakan *excitement* dan mendorong pengambilan keputusan cepat melalui pembatasan waktu dan stok (Liu *et al.*, 2021). Kim & Eastin (2011) serta Zhang *et al.* (2021) dalam studi mereka menemukan bahwa *flash sale* efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan penciptaan persepsi nilai dan urgensi temporal. Hasil riset terdahulu tersebut mengidentifikasi bahwa *flash sale* memengaruhi kondisi emosional pembeli, terutama dalam hal kegembiraan dan antusiasme. Karakteristik *flash sale* seperti batas waktu dan stok terbatas menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian spontan, terutama pada segmen konsumen Gen Z yang memiliki kecenderungan FOMO (*Fear of Missing Out*) (Liu *et al.*, 2021a). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Flash sale* memberikan efek signifikan terhadap emosi.

Pembelian impulsif online merupakan perilaku pembelian spontan, tidak terencana, dan tiba-tiba yang terjadi dalam konteks belanja digital (Chan *et al.*, 2017). Karakteristik utamanya meliputi minimnya evaluasi rasional dan dorongan kuat untuk membeli segera tanpa pertimbangan konsekuensi jangka panjang (Verhagen *et al.*, 2014). Dalam lingkungan *e-commerce*, pembelian impulsif diperkuat oleh kemudahan akses, sistem pembayaran instan, dan absennya interaksi fisik dengan produk (Park, 2020). Penelitian Wells *et al.* (2011) mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan faktor eksternal seperti stimulus pemasaran. Secara spesifik, Chan *et al.* (2017) menemukan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif *online* karena karakteristik *digital native* mereka. Pembelian impulsif *online* sering dipicu oleh kombinasi antara kondisi emosional positif dan tekanan situasional seperti batas waktu atau ketersediaan terbatas (Verhagen *et al.*, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Emosi memberikan efek signifikan terhadap pembelian impulsif (*online impulse buying*).

H3: *Flash sale* memberikan efek signifikan terhadap pembelian impulsif (*online impulse buying*).

Emosi merupakan kondisi afektif yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Shu *et al.*, 2018). Dalam konteks pembelian *online*, emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan dan antusiasme, dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan

pembelian impulsif (Choi & Kim, 2020). Zhang *et al.* (2021) mengidentifikasi bahwa stimulus pemasaran seperti *flash sale* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jalur emosional. Hasil penelitian Shu *et al.* (2018) mendemonstrasikan tingkat *arousal* dan *pleasure* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif online*. Selain itu, Choi & Kim (2020) serta Zhang *et al.* (2021) menemukan bahwa emosi bertindak sebagai mekanisme yang menerjemahkan rangsangan eksternal menjadi respon perilaku pembelian. Dengan demikian, efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian spontan bisa dimediasi oleh tingkat *arousal* emosional, terutama pada kondisi keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Flash sale* memberikan efek signifikan terhadap pembelian impulsif (*online impulse buying*) melalui mediasi emosi.

Adiksi media sosial mencerminkan pola penggunaan kompulsif platform sosial yang mempengaruhi proses kognitif dan perilaku konsumen (Wang *et al.*, 2020). Kondisi ini ditandai dengan ketergantungan psikologis, penggunaan berlebihan, dan kesulitan mengontrol waktu berinternet (Li *et al.*, 2022). Huang & Bao (2019) mengidentifikasi bahwa individu dengan tingkat adiksi media sosial tinggi menunjukkan kerentanan lebih besar terhadap stimulus pemasaran dan dorongan pembelian impulsif. Hasil penelitian Wang *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa tingkat adiksi media sosial memoderasi hubungan antara eksposur promosi digital dan pembelian impulsif. Li *et al.* (2019) serta Hou *et al.* (2019) dalam studi mereka menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial memperkuat dampak *flash sale* terhadap perilaku pembelian spontan, terutama pada generasi Z yang memiliki keterlibatan tinggi dengan platform digital. Adiksi media sosial karenanya dinilai tidak hanya meningkatkan paparan terhadap stimulus pemasaran, namun juga mempertajam respon emosional terhadap taktik promosi seperti *flash sale*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Flash sale* memberikan efek signifikan terhadap pembelian impulsif (*online impulse buying*) melalui moderasi adiksi media sosial (*social media addiction*).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan bagian dari penelitian eksplanatori, yang termasuk ke dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif, dengan tujuan menguraikan keterkaitan kausal di antara berbagai variabel yang diamati (Sugiyono, 2017). Selain itu, metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan analisis inferensial untuk pengujian teori berdasarkan perhitungan variabel secara numerik serta analisis data melalui tahapan statistik (Creswell & Creswell, 2017). Upaya ini memberi peluang melakukan pengujian keterkaitan antar variabel serta penarikan kesimpulan umum dari sampel menuju populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi penelitian yaitu Gen Z (tahun kelahiran 1996 sampai 2005) di Kota Palu. Populasi kemudian dikelompokkan dalam dua kerangka sampel (*sample frame*), yaitu Gen Z yang masih berstatus mahasiswa (tahun kelahiran 2001 sampai 2005), serta Gen Z paska kuliah/bekerja. Jumlah sampel sebanyak 120 orang yang ditetapkan menggunakan *Slovin's Formula* dengan tingkat kepercayaan 90 persen dan *margin error* sebesar 10 persen. Penentuan sampel menerapkan *proportional stratified random sampling*, yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu pelajar perguruan tinggi sebanyak 70 orang (58,3 persen) dengan rentang tahun lahir 2001-2005, serta kelompok Gen Z yang telah menyelesaikan pendidikan tinggi atau berada di dunia kerja sejumlah 50 orang (41,7 persen). Pemilihan anggota sampel selanjutnya memanfaatkan teknik *purposive sampling* berbasis

tiga persyaratan utama, yaitu: (a) rutin berinteraksi melalui media sosial; (b) memiliki riwayat pembelian impulsif; dan, (c) mempunyai pengalaman membeli produk *flash sale*.

Penerapan *structural equation modeling* (SEM) digunakan sebagai metode pemeriksaan model konseptual serta pengujian hipotesis, dengan alasan bahwa SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan komponen analisis faktor dengan regresi berganda guna memeriksa keterkaitan simultan berbagai konstruk (Kline, 2023; Hoyle, 2012). Proses analisis data dengan metode SEM ini memanfaatkan perangkat analisis SmartPLS yang memiliki keunggulan dalam mengevaluasi model prediktif serta mampu mengolah jumlah sampel terbatas dan data dengan distribusi tidak normal (Hair *et al.*, 2017).

HASIL ANALISIS

Berdasarkan Tabel 1, sampel penelitian (N = 126) ini menunjukkan distribusi jenis kelamin mengindikasikan dominasi lebih besar pada responden pria (69 persen) dibandingkan dengan responden wanita (31 persen). Sementara itu, distribusi usia menunjukkan konsentrasi substansial pada kelompok usia 20-23 tahun (65,3 persen), diikuti oleh proporsi lebih kecil pada kelompok usia ≤ 19 tahun (11,9 persen) dan 24-28 tahun (22,8 persen).

Outer Model Test

Validitas suatu pertanyaan terlihat ketika datanya memiliki nilai *outer loading* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2016). Selain itu, suatu pengukuran juga ditetapkan valid apabila mencapai nilai *average variance extracted* (AVE) melebihi 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Penentuan tingkat reliabilitas diukur berdasarkan rentang angka 0 sampai 1 yang mengacu pada perolehan angka Cronbach's *alpha* serta *composite reliability*. Penetapan status reliabel membutuhkan pencapaian nilai variabel yang melampaui 0,6 dan 0,7 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 2 merangkum hasil uji validitas dan reliabilitas yang memperlihatkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini menghasilkan sifat psikometrik berkekuatan tinggi. Setiap indikator yang terdapat pada variabel mencatatkan nilai *outer loading* yang memuaskan, yaitu berkisar antara 0,745 sampai 0,902, dimana angka itu melampaui standar minimum 0,6 sehingga mencerminkan validitas konvergen yang berkualitas. Selanjutnya, perhitungan angka AVE pada keseluruhan variabel menghasilkan nilai untuk *flash sale* sebesar 0,68; angka untuk emosi sebesar 0,780; dan, angka untuk pembelian impulsif sebesar 0,666. Angka-angka tersebut melewati batas kritis 0,5 sehingga membuktikan terpenuhinya kriteria validitas konstruk.

Tabel 1. Hasil Demografi Responden

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-Laki	83	69,0
- Perempuan	37	31,0
Usia		
- <17 Tahun	14	11,9
- 17-25 Tahun	79	65,3
- 26-35 Tahun	27	22,8

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 2. Hasil *Validity* dan *Reliability* dalam *Outer Model Test*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Flash Sale</i>	FS.1	0,793	0,682	0,842	0,895
	FS.2	0,902			
	FS.3	0,745			
	FS.4	0,854			
Emosi	E1	0,887	0,789	0,733	0,882
	E2	0,890			
Pembelian Impulsif	IB.1	0,868	0,666	0,899	0,923
	IB.2	0,733			
	IB.3	0,847			
	IB.4	0,831			
	IB.5	0,834			
	IB.6	0,777			
Adiksi Media Sosial	SMA.1	0,766	0,654	0,895	0,919
	SMA.2	0,831			
	SMA.3	0,818			
	SMA.4	0,816			
	SMA.5	0,821			
	SMA.6	0,801			

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil *Direct* dan *Indirect Effects* dalam *Inner Model Test*

<i>Path</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>t-Statistic (STADEV)</i>	<i>p-Values</i>	Hasil
<i>Flash sale</i> → <i>Emotion</i>	0,258	2,612	0,009	Signifikan
<i>Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,213	2,115	0,034	Signifikan
<i>Flash sale</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,355	3,078	0,002	Signifikan
<i>Social media addiction</i> x <i>Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-0,126	0,217	1,234	Tidak Signifikan
<i>Flash sale</i> x <i>Social media addiction</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,014	2,166	0,030	Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Selanjutnya, berbasis hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's *alpha* setiap variabel memperoleh angka memuaskan, dengan perincian *flash sale* sebesar 0,842, emosi mencapai 0,733, dan pembelian impulsif mendapat nilai 0,899, yang semuanya berhasil melewati standar minimal 0,6. Hal serupa juga terlihat pada nilai reliabilitas komposit yang mencapai rentang 0,882 sampai 0,923, atau menyentuh angka melebihi batas 0,7, sehingga membuktikan tingginya konsistensi internal pada instrumen pengukuran. Dengan demikian, Tabel 2 yang menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas mengungkapkan model pengukuran penelitian telah memenuhi standar psikometrik serta memiliki kelayakan untuk diproses pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil *R-Square Adjusted* dalam *Inner Model Test*

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
Emosi	0,562
Pembelian Impulsif	0,657

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Inner Model Test

Keterkaitan serta dampak yang terjadi antar variabel bisa diketahui dengan melakukan uji koefisien jalur (*path coefficient*). Keterkaitan tersebut dapat dinyatakan signifikan apabila mencapai persyaratan yakni besaran *t*-statistik $> 1,96$ serta besaran *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3 mengungkapkan bahwa mayoritas jalur yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, dengan pengecualian pada peran mediasi emosi dalam hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif online yang tidak terbukti signifikan. Pengolahan analisis menampilkan pencapaian standar batas minimum yang telah ditentukan, yakni perolehan *t*-statistik melebihi angka 1,96 serta *p-value* berada di bawah 0,05. Pemeriksaan efek langsung memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara adiksi media sosial terhadap emosi dan pembelian impulsif, begitu pula penjualan kilat menghasilkan dampak signifikan pada emosi dan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil tersebut, keberadaan emosi juga menghasilkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis efek tidak langsung membuktikan bahwa mediasi emosi berperan menghubungkan adiksi media sosial terhadap pembelian impulsif, walaupun efek itu belum menunjukkan angka signifikan pada perhitungan statistik. Rangkaian hasil pengamatan mengindikasikan terdapat hubungan yang erat dan signifikan antar berbagai variabel yang diperiksa, yang mana hal ini sejalan dengan hipotesis awal penelitian.

Adjusted R-Square

Tabel 4 menyajikan hasil analisis *Adjusted R-Square* dalam pengujian *inner model* pada penelitian ini. Nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2019). *Adjusted R-Square* merupakan ukuran yang disesuaikan dari *R-Square* yang memperhitungkan kompleksitas model dan ukuran sampel dalam mengevaluasi akurasi prediktif model struktural.

Besaran *Adjusted R-Square* yang diperoleh pada variabel emosi menunjukkan angka 0,562. Hasil tersebut mengindikasikan sebesar 56,2 persen dari keragaman pada variabel emosi mampu diterangkan melalui variabel-variabel yang terdapat pada model. Sementara itu, variabel pembelian impulsif menghasilkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,657; yang mengindikasikan 65,7 persen dari varians dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan variabel-variabel independen dalam model.

Nilai *Adjusted R-Square* yang cukup tinggi tersebut, terutama untuk pembelian impulsif, menunjukkan model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Hasil ini sejalan dengan argumentasi para peneliti sebelumnya, seperti Morgan (1994) dan Zhang *et al.* (2024), yang menekankan peran penting pemasaran melalui *influencer* dan pembangunan kepercayaan dalam membentuk persepsi merek dan perilaku konsumen di pasar digital. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain diluar model yang turut berkontribusi pada variabilitas variabel-variabel dependen, sebagaimana dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Kim *et al.*, 2021; Zhang & Wang, 2023).

Pembahasan

Temuan pertama dalam penelitian membuktikan secara statistik bahwa *flash sale* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap emosi. Dengan demikian, penjualan kilat (*flash sale*) menunjukkan keberhasilan menjadi metode promosi yang berdampak tinggi untuk menghasilkan dorongan mendesak serta desakan waktu bagi konsumen Gen Z (Liu *et al.*, 2021a). Karakteristik temporal dan keterbatasan stok dalam *flash sale* memicu respon emosional positif seperti kegembiraan dan antusiasme (Zhang *et al.*, 2021). Selain itu, tekanan waktu dan ketersediaan terbatas ini mendorong pengambilan keputusan pembelian yang cepat karena konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan (Xiang *et al.*, 2016). Stimulus pemasaran berupa *flash sale* ini menghasilkan gejala emosional yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika dihadapkan dengan penawaran terbatas waktu, konsumen cenderung mengalami *mixed emotions* - kombinasi antara kegembiraan mendapatkan penawaran khusus dan kecemasan akan kehilangan kesempatan (Zheng *et al.*, 2019; Chen *et al.*, 2019). Temuan ini selanjutnya menunjukkan bahwa *flash sale* mampu berperan sebagai faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk respons emosional konsumen selama proses pembelian online.

Temuan penelitian kedua membuktikan bahwa emosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan melalui interaksi berbagai faktor, terutama aspek emosional dalam proses pembelian *online* (Chan *et al.*, 2017). Kemudahan akses belanja digital yang diperkuat oleh paparan media sosial menciptakan lingkungan yang kondusif untuk keputusan pembelian spontan (Park, 2020; Verhagen *et al.*, 2014). Emosi positif seperti kegembiraan saat menemukan produk yang diinginkan, maupun emosi negatif seperti kecemasan akan kehilangan penawaran terbatas, dapat memicu dorongan kuat untuk melakukan pembelian segera tanpa evaluasi rasional yang memadai. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris milik Lee *et al.* (2023) serta Shu *et al.* (2018) yang memperkuat bukti peran emosi sebagai faktor internal yang signifikan dalam menstimulasi perilaku pembelian impulsif online bagi konsumen Generasi Z. Temuan ini menggarisbawahi pengaruh signifikan antara tingkat *arousal* dan *pleasure* terhadap keputusan pembelian spontan pada aktivitas belanja digital.

Temuan berikutnya yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu *flash sale* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Strategi penjualan *flash sale* yang menerapkan karakteristik pembatasan durasi beserta jumlah barang terbukti menunjukkan pengaruh signifikan pada aktivitas pembelian impulsif kelompok Gen Z. Hasil penelitian ini memperkuat penilaian bahwa platform digital seperti media sosial mengoptimalkan elemen psikologis dari *flash sale* melalui penawaran terbatas dan konten yang menarik, yang secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wu *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2019). Efektivitas *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif diperkuat oleh kombinasi antara persepsi nilai dan urgensi temporal (Kim & Eastin, 2011), serta fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong pengambilan keputusan cepat tanpa evaluasi rasional yang memadai (Liu *et al.*, 2021). Riset milik Han *et al.* (2018) juga mengkonfirmasi bahwa prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi dalam *flash sale* berhasil memicu respon kognitif dan perilaku pembelian spontan, terutama pada segmen konsumen *digital native* seperti Generasi Z.

Hasil penelitian berikutnya, bagaimanapun, tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan, dimana terbukti bahwa emosi secara tidak signifikan memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian ini, dalam kata lain, menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale*

terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z tidak secara signifikan dimediasi oleh faktor emosional. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti milik Zhang *et al.* (2021) serta Chan *et al.* (2017) yang menemukan adanya peran mediasi dari emosi dalam konteks pembelian impulsif online. Kedua temuan empiris terdahulu tersebut karenanya berargumen bahwa fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik Generasi Z yang menunjukkan pendekatan lebih rasional dalam merespons stimulus pemasaran digital. Dengan demikian, meskipun terpapar intensif dengan strategi promosi digital, Generasi Z cenderung mengevaluasi penawaran *flash sale* secara lebih objektif dengan mempertimbangkan aspek nilai ekonomis dan manfaat praktis. Penjelasan ini serupa dengan temuan empiris milik Liu *et al.* (2021) serta Verhagen *et al.* (2014). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian selama *flash sale* lebih didorong oleh penilaian rasional terhadap nilai penawaran daripada respons emosional semata, yang mengindikasikan pergeseran pola perilaku konsumen pada generasi *digital native* ini.

Temuan terakhir dalam penelitian adalah bahwa adiksi media sosial terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif melalui *online*. Kecanduan media sosial (*social media addiction*) terbukti dalam penelitian ini mampu memperkuat hubungan antara *flash sale* dan perilaku pembelian impulsif melalui beberapa mekanisme psikologis. Menurut beberapa penelitian terdahulu, paparan intensif terhadap konten media sosial dapat mengubah persepsi nilai dan mengurangi kontrol diri individu, terutama dalam konteks penawaran terbatas waktu (Park, 2020; Chan *et al.*, 2017). Fenomena ini mengidentifikasi bahwa tingkat ketergantungan pada media sosial berkorelasi positif dengan kecenderungan pembelian impulsif. Intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku pembelian kompulsif, dimana tekanan sosial dan FOMO berperan sebagai katalis dalam proses pengambilan keputusan (Liu *et al.*, 2021a; Verhagen *et al.*, 2014). Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa individu dengan tingkat kecanduan media sosial yang tinggi menunjukkan respon yang lebih kuat terhadap stimulus pemasaran seperti *flash sale*, yang sering mengakibatkan keputusan pembelian spontan tanpa evaluasi rasional yang memadai.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika pembelian impulsif *online* di kalangan Gen Z dalam konteks penjualan kilat (*flash sale*), dengan fokus pada peran emosi dan adiksi media sosial. Temuan penelitian mengungkapkan sejumlah kompleksitas yang tidak sepenuhnya mendukung hipotesis awal, dimana beberapa jalur hubungan antar variabel tidak menunjukkan signifikansi statistik yang diharapkan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, diajukan beberapa rekomendasi. Pertama, platform e-commerce dan pelaku bisnis digital perlu merancang strategi *flash sale* yang lebih memperhatikan aspek psikologis Generasi Z, dengan mempertimbangkan variasi emosional dan pola konsumsi media sosial. Kedua, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi tambahan yang dapat menjelaskan dinamika kompleks perilaku pembelian impulsif. Ketiga, orangtua dan praktisi pendidikan perlu berupaya mengembangkan intervensi untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran konsumtif pada Generasi Z, guna mengurangi potensi perilaku pembelian impulsif yang tidak terkendali.

Bagaimanapun, penelitian ini masih memberikan kontribusi teoritis penting dalam memahami perilaku konsumen digital. Beberapa jalur analisis tetap menunjukkan hubungan signifikan, yang menggarisbawahi kompleksitas faktor psikologis yang membentuk keputusan pembelian generasi Z.

Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas, dengan mempertimbangkan dinamika emosional dan pola konsumsi yang unik pada generasi digital. Keterbatasan penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang, khususnya berkaitan dengan mekanisme mediasi dan moderasi dalam perilaku pembelian impulsif *online*.

REFERENSI

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding *online impulse buying* behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <http://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., & Hwang, L.-R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>.
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0172>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Farivar, S., & Yuan, Y. (2017). *Understanding consumers' impulsive buying behavior in social commerce platforms*. https://web.archive.org/web/20200324055123id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1142&context=amcis2017.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial least squares structural equation modeling*. Springer.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-4>.
- Hoyle, R. H. (2012). *Handbook of structural equation modeling*. Guilford Press.

- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>.
- Li, Z., Amagata, D., Zhang, Y., Maekawa, T., Hara, T., Yonekawa, K., & Kurokawa, M. (2022). HML4Rec: Hierarchical meta-learning for cold-start recommendation in flash sale e-commerce. *Knowledge-Based Systems*, 255, 109674. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.109674>.
- Liu, X., Zhou, Y.-W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information & Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172–177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>.
- Park, E. J. (2020). Impacts of scarcity message on impulse buying of fashion products in mobile shopping malls. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(4), 25–38. <https://doi.org/10.30751/kfcda.2020.22.4.25>.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you snap up the deal?: A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>.
- Shu, L., Xie, J., Yang, M., Li, Z., Li, Z., Liao, D., Xu, X., & Yang, X. (2018). A review of emotion recognition using physiological signals. *Sensors*, 18(7), 2074. <https://doi.org/10.3390/s18072074>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verhagen, T., Van Nes, J., Feldberg, F., & Van Dolen, W. (2014). Virtual customer service agents: Using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 529–545. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12066>.
- Vogt, S., Hunger, A., Törpe, T., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2014). Effects of mood induction on consumers with vs. without compulsive buying propensity: An experimental study. *Psychiatry Research*, 220(1–2), 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.06.014>.
- Wang, P., Lei, L., Yu, G., & Li, B. (2020). Social networking sites addiction and materialism among Chinese adolescents: A moderated mediation model involving depression and need to belong. *Frontiers in Psychology*, 11, 581274. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581274>.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 30–56. <http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00254>.

- Wu, L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Witarsana, I., Andika, A. W., Muna, N., Sugianingrat, I. A. P. W., & Martaleni, M. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channels. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.49>.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on *flash sale* platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>.
- Zhang, X., Cao, J., Li, X., Sheng, Q., Zhong, L., & Shu, K. (2021). Mining dual emotion for fake news detection. *Proceedings of the Web Conference 2021*, 3465–3476. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450004>.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.