

## PENGARUH FLASH SALE WARDAH TERHADAP IMPULSE BUYING GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA

AMANDA PETRA ZEFANYA  
VITA BRILIANA\*

Trisakti School of Management JL. Kyai Tapa No. 20 Jakarta Barat, Indonesia  
[amandapetraz14@gmail.com](mailto:amandapetraz14@gmail.com), [vita@stietrisakti.ac.id](mailto:vita@stietrisakti.ac.id)

Received: February 23, 2026; Revised: April 1, 2026, Accepted: May 26, 2026

**Abstract:** *The rapid expansion of e-commerce in Indonesia is predominantly driven by digitally native Generation Z, who actively engage with platforms such as Shopee. Wardah's flash-sale strategy—characterized by limited-time offers, substantial discounts, and visually engaging content—effectively stimulates impulse buying; however, the underlying behavioral mechanism remains insufficiently explained. This study investigates the influence of five flash-sale characteristics—information (INF), entertainment (ENT), visuality (VSL), economic benefit (ECB), and price (P)—on attitudes toward flash sales (ATT) and their subsequent effect on impulse buying (IMB) among Gen Z consumers in Jakarta. Employing a quantitative approach with purposive sampling (n = 220), data were analyzed using SmartPLS and SPSS 29. The findings demonstrate that INF, ENT, VSL, and ECB significantly shape ATT, which serves as a key mediating construct driving IMB, while price directly triggers spontaneous purchasing behavior. Theoretically, this study strengthens the Stimulus–Organism–Response framework and the Theory of Planned Behavior by confirming ATT as a central psychological mechanism linking flash-sale stimuli to impulsive responses in Indonesian e-commerce. Managerially, the results emphasize the necessity for Shopee and Wardah to integrate accurate information, interactive entertainment, appealing visuals, clear economic benefits, and strong price and urgency cues to enhance conversions while sustaining Gen Z loyalty over time.*

**Keywords:** *Attitude Towards Flash Sale, Economic Benefit, Entertainment, Impulse Buying, Information, Price, Visuality*

**Abstrak:** Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia didorong terutama oleh Generasi Z yang lahir digital, yang secara aktif berinteraksi dengan platform seperti Shopee. Strategi flash-sale Wardah yang ditandai dengan penawaran terbatas waktu, diskon besar, dan konten yang menarik secara visual secara efektif merangsang pembelian impulsif; namun, mekanisme perilaku yang mendasarinya masih kurang dijelaskan. Studi ini menyelidiki pengaruh lima karakteristik flash-sale informasi (INF), hiburan (ENT), visualitas (VSL), manfaat ekonomi (ECB), dan harga (P) terhadap sikap terhadap flash sale (ATT) dan efeknya selanjutnya terhadap pembelian impulsif (IMB) di kalangan konsumen Gen Z di Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling (n = 220), data dianalisis menggunakan SmartPLS dan SPSS 29. Temuan menunjukkan bahwa INF, ENT, VSL, dan ECB secara signifikan membentuk ATT, yang berfungsi sebagai konstruksi mediasi utama yang mendorong IMB, sementara harga secara langsung memicu perilaku pembelian spontan. Secara teoretis, studi ini memperkuat kerangka Stimulus–Organism–Response dan Teori Perilaku Terencana dengan mengonfirmasi ATT sebagai mekanisme psikologis pusat yang menghubungkan rangsangan flash-sale dengan respons impulsif dalam e-commerce Indonesia. Secara manajerial, hasil penelitian ini menekankan pentingnya bagi Shopee dan Wardah untuk mengintegrasikan informasi yang akurat, hiburan interaktif, visual yang menarik, manfaat ekonomi yang jelas,

serta isyarat harga dan urgensi yang kuat untuk meningkatkan konversi sambil mempertahankan loyalitas Gen Z dari waktu ke waktu.

**Kata Kunci:** *Attitude Towards Flash Sale, Economic Benefit, Entertainment, Impulse Buying, Information, Price, Visuality*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2025 memiliki populasi sebesar 284.438.000 jiwa ([Statistik 2025](#)). Daerah Khusus Jakarta, sebagai pusat aktivitas ekonomi dan bisnis nasional, juga menjadi salah satu wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk tertinggi, yaitu sekitar 10,6 juta jiwa pada tahun 2024 ([Statistik, 2025](#)). Kondisi tersebut menjadikan Jakarta sebagai pasar potensial bagi perkembangan industri digital, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 185 juta pengguna pada Januari 2024. Peningkatan ini didominasi oleh Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat terbiasa dengan penggunaan internet, media sosial, dan berbagai platform digital, termasuk e-commerce. Dalam [Briliana and Prasastyo \(2025\)](#) dikatakan juga Generasi Z lebih banyak waktu secara *online* dibandingkan generasi lainnya.

Tingginya intensitas penggunaan internet di kalangan Generasi Z memberikan peluang besar bagi pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Hal tersebut membuat e-commerce mengalami peningkatan transaksi. Belanja online memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, deskripsi, serta fitur kualitas tanpa memerlukan banyak waktu dan biaya ([Išoraitė and Miniotienė 2018](#)).

Seiring dengan perkembangan e-commerce di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam data yang tersedia dalam *App Store*. Shopee dikenal dengan strategi pemasaran digital yang intensif, seperti penyajian informasi produk yang lengkap (*informativeness*), konten promosi yang menghibur (*entertainment*), serta tampilan visual yang menarik (*visual appeal*). Elemen-elemen tersebut berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi respons psikologis konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa elemen pemasaran digital mampu memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) dan mendorong respons perilaku berupa *Impulse Buying*.

Meskipun penelitian mengenai *Perilaku Impulse Buying* dalam konteks e-commerce telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan elemen *informativeness*, *entertainment*, dan *visual appeal* dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pada produk kosmetik lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh elemen pemasaran digital terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z terhadap produk Wardah di platform Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

## Grand Theory

[Mehrabian and Russel \(1974\)](#) mengatakan bahwa paradigma Stimulus–Organisme–Respons (S–O–R) didasarkan pada psikologi lingkungan, yang menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar dapat mempengaruhi perasaan dan pikiran seseorang (S–O), yang kemudian mendorong munculnya tindakan perilaku tertentu (O–R). Paradigma ini bisa digunakan untuk memahami tindakan pembelian impulsif dalam dunia pemasaran, terutama ketika konsumen terpapar rangsangan seperti program *flash sale*, di mana perasaan dan sikap konsumen memainkan peran penting dalam memutuskan untuk membeli.

Donovan and Rossiter (1997) adalah para peneliti pertama yang menerapkan paradigma S–O–R dalam konteks toko ritel dan menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan belanja sebagai rangsangan bisa memengaruhi sikap dan tindakan belanja konsumen. Sejak itu, paradigma S–O–R banyak digunakan dalam penelitian tentang perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran, seperti *Information*, *Visuality*, *Entertainment*, *Economic Benefit*, dan *Price*, membentuk *Attitude Towards Flash Sale* yang pada akhirnya mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.

### **Attitude Towards Flash Sale**

Menurut [Lamis et al. \(2022\)](#), *Attitude Towards Flash Sale* dapat dipahami sebagai pandangan, kesan, atau penilaian konsumen terhadap program *flash sale* yang ditawarkan. Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi daya tarik dan relevansi program tersebut. Penelitian [Asadiyah and Vania \(2024\)](#) menjelaskan bahwa *Attitude Towards Flash Sale* merupakan sikap konsumen terhadap *flash sale* yang dievaluasi secara menyeluruh, mencakup persepsi, perasaan, tingkat kesukaan, dukungan, serta kenyamanan terhadap program tersebut.

Selanjutnya, [Azhari Utami and Thaib \(2025\)](#) menyatakan bahwa *Attitude Towards*

*Flash Sale* merupakan sikap positif konsumen terhadap program *flash sale* yang ditunjukkan melalui persepsi bahwa program tersebut memberikan keuntungan serta memudahkan konsumen memperoleh produk yang berkualitas. Sikap ini terbentuk dari pengalaman positif, persepsi manfaat, dan dukungan konsumen terhadap program *flash sale*. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Attitude Towards Flash Sale* merupakan kondisi psikologis konsumen yang mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku terhadap produk dan program yang ditawarkan selama *flash sale*.

### **Entertainment**

[Lamis et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa *Entertainment* dalam konteks belanja mengacu pada pengalaman yang mampu memberikan unsur hiburan dan kesenangan bagi konsumen selama proses berbelanja. Unsur ini berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen terlibat dengan suatu platform. [Cavalcanti, Aquino, and De Oliveira \(2022\)](#) mendefinisikan *Entertainment* sebagai bentuk pengalaman yang dapat bersifat aktif maupun pasif, yang bekerja melalui kondisi psikologis tertentu sehingga memberikan kepuasan, makna, serta dapat dirasakan melalui aktivitas konsumsi.

[Van Loggerenberg, Enslin, and Terblanche-Smit \(2021\)](#) menyatakan bahwa *Entertainment* muncul ketika pesan disampaikan secara menarik dan autentik, sehingga mampu membangun keterikatan emosional antara penyedia pesan dan audiens. Sementara itu, [Kang and Kim \(2025\)](#) menjelaskan bahwa *Entertainment* mencakup aktivitas yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, baik melalui visual maupun audio. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *Entertainment* dapat dipahami sebagai pengalaman hiburan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga kebutuhan hedonis. Dalam konteks *flash sale*, tingkat hiburan yang tinggi pada suatu

platform dapat membentuk sikap positif konsumen serta memicu respons emosional yang mendorong terjadinya pembelian.

### **Visuality**

Tampilan visual (*Visuality*) merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi ketertarikan konsumen ketika mengakses sebuah website atau aplikasi. Kesan awal konsumen terhadap suatu platform umumnya terbentuk sejak pertama kali mereka melihat aspek visual yang ditampilkan ([Lamis et al. 2022](#)). *Visuality* sebagai kualitas estetika dalam penyajian *flash sale* yang mencakup desain antarmuka, tampilan produk, pemilihan warna, tata letak, hierarki visual, serta keseluruhan pengalaman visual yang diterima konsumen ([Asadiyah and Vania 2024](#)). Penyajian visual tersebut berperan dalam membentuk persepsi dan respons emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan. [Imawati, Kustaji, and Saputra \(2025\)](#) menyatakan bahwa *Visuality* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penyajian produk secara visual guna menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *Visuality* dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan tampilan visual suatu platform dalam menarik perhatian pengguna, membentuk kesan awal, memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, serta berkontribusi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *flash sale*.

### **Information**

[Lamis et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa ketersediaan informasi yang berkualitas dan lengkap pada platform *e-commerce* berperan penting dalam membantu konsumen membentuk gambaran mengenai produk, meminimalkan ketidakpastian, serta mendukung pengambilan keputusan pembelian secara daring. [Asadiyah and Vania \(2024\)](#) mendefinisikan *Information* sebagai kumpulan

data yang disajikan secara sistematis, jelas, akurat, relevan, dan lengkap, sehingga dapat digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. [Busalim and Asadi \(2025\)](#) menyatakan bahwa *Information* merupakan data yang telah diolah sedemikian rupa sehingga mampu menambah pengetahuan bagi pihak yang menggunakannya. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, *Information* dapat diartikan sebagai penyajian data yang akurat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen guna meningkatkan pemahaman terhadap produk serta mendorong pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam situasi *flash sale*.

### **Economic Benefits**

[Lamis et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa *Economic Benefits* merujuk pada manfaat finansial yang dirasakan konsumen, seperti adanya harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal, potongan harga, penghematan pengeluaran, serta peluang untuk memperoleh produk dengan nilai harga terbaik selama periode *flash sale*. [Damayani and Rahayu \(2021\)](#) mendefinisikan *Economic Benefits* sebagai nilai ekonomi yang bersifat komersial dan dapat diukur secara finansial, serta memberikan keuntungan bagi pihak yang menerimanya. Manfaat ini umumnya berkaitan dengan nilai uang yang dapat dihasilkan atau dihemat. [Asadiyah and Vania \(2024\)](#) menyatakan bahwa *Economic Benefits* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu penawaran yang dianggap memberikan keuntungan secara finansial, seperti harga yang lebih murah, diskon yang signifikan, penghematan biaya, peningkatan nilai, serta kesempatan memperoleh produk dengan harga di bawah harga normal. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *Economic Benefits* dapat dipahami sebagai keuntungan finansial yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah, potongan harga, maupun penghematan biaya yang diperoleh selama program *flash sale*.

### **Price**

*Price* merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi promosi seperti *flash sale*, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada harga atau potongan harga yang dinilai lebih menguntungkan ([Alnahhal et al. 2024](#)). Penurunan harga dalam periode terbatas sering kali meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. [Kotler and Keller \(2022, 265\)](#) menjelaskan bahwa *Price* adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nominal pembayaran, tetapi juga merepresentasikan indikator nilai, kualitas, serta persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kondisi pasar. [Batubara, Absah, and Pohan \(2024\)](#) menyatakan bahwa *Price* merupakan persepsi nilai yang dibentuk konsumen melalui perbandingan antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Berdasarkan pandangan tersebut, *Price* dapat dipahami sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *flash sale*, harga yang lebih rendah atau adanya potongan harga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

### **Impulse Buying**

[Lamis et al. \(2022\)](#) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul secara tiba-tiba. Perilaku ini sering kali dipicu oleh rangsangan promosi, seperti adanya diskon atau potongan harga yang besar.

Penelitian [Briliانا and Prasastyo \(2025\)](#) menyatakan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan awal dan didorong oleh keinginan spontan yang sulit dikendalikan, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama konsumen. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut,

*impulse buying* dapat dipahami sebagai perilaku pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional konsumen, yang terbentuk melalui stimulus lingkungan seperti *Entertainment*, *Visuality*, *Economic Benefits*, dan *Price*, serta diperkuat oleh sikap positif konsumen terhadap *flash sale*.

### **Pengaruh Information terhadap Attitude Towards Flash Sale**

[Lamis et al. \(2022\)](#) menemukan bahwa *Information* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, yang menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang akurat, jelas, dan relevan mampu membentuk keterikatan psikologis konsumen dalam proses pembelian. Informasi yang disajikan secara baik membantu konsumen memahami produk secara lebih menyeluruh. Ketersediaan informasi yang jelas memungkinkan konsumen membayangkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menurunkan persepsi risiko dalam pembelian. Penurunan risiko tersebut berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen serta membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk yang dibeli. Selain itu, informasi yang akurat selama periode *flash sale* sangat dibutuhkan karena mempermudah proses transaksi dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kejelasan dan kelengkapan informasi tidak hanya berperan secara kognitif, tetapi juga mampu memengaruhi respons emosional konsumen dalam melakukan pembelian pada saat *flash sale*.

**H1: Information dapat digunakan untuk memprediksi secara positif Attitude Towards Flash Sale produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**

### **Pengaruh Visuality terhadap Attitude Towards Flash Sale**

*Visuality* atau tampilan visual pada sebuah website merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [Lamis et al. \(2022\)](#) menemukan

bahwa *visuality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, di mana tampilan yang menarik selama *flash sale* mampu membangkitkan respons emosional konsumen untuk mengakses platform e-commerce dan melakukan pembelian. [Marie et al. \(2023\)](#) juga menyatakan bahwa aspek estetika suatu platform terbukti berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas visual situs web dapat memengaruhi perasaan dan pengalaman pengunjung. Bagi Generasi Z, yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, apresiasi terhadap estetika visual cenderung tinggi akibat kebiasaan mengonsumsi konten visual secara intensif. Oleh karena itu, *Visuality* yang kuat dan menarik tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membentuk sikap positif konsumen terhadap *flash sale*.

**H2: *Visuality* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**

### **Pengaruh *Entertainment* terhadap *Attitude Towards Flash Sale***

*Entertainment* merujuk pada pengalaman hiburan yang dirasakan konsumen dan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan hedonis. Semakin tinggi tingkat hiburan yang ditawarkan platform selama *flash sale*, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif konsumen yang mendorong respons emosional untuk melakukan pembelian. [Lamis et al. \(2022\)](#) menemukan adanya pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, di mana unsur hiburan dalam program *flash sale* mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kesan baru bagi konsumen. Kondisi tersebut meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong terjadinya pembelian selama periode *flash sale*.

**H3: *Entertainment* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**

### **Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Attitude Towards Flash Sale***

*Economic Benefit* merujuk pada keuntungan finansial yang diperoleh konsumen, seperti adanya diskon, potongan harga, program *flash sale*, maupun harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Keuntungan finansial tersebut menjadi salah satu daya tarik utama dalam mendorong minat konsumen untuk berbelanja. [Lamis et al. \(2022\)](#) menemukan bahwa *Economic Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, di mana manfaat finansial yang dirasakan konsumen mampu membentuk sikap yang lebih positif terhadap program tersebut. Keuntungan ekonomi yang ditawarkan memberikan dampak psikologis yang membuat konsumen merasa lebih diuntungkan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja daring. Hal ini menunjukkan bahwa *Economic Benefit* berperan penting dalam mendorong respons emosional konsumen dalam melakukan pembelian.

**H4: *Economic Benefit* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**

### **Pengaruh *Price* terhadap *Impulse Buying***

*Price* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *flash sale*, strategi penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja. [Alnahhal et al. \(2024\)](#) menemukan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, di mana harga yang lebih murah selama *flash sale* mampu

menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian spontan. Penurunan harga tersebut memunculkan perasaan urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan harga serupa di kemudian hari, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Penelitian dari [Levrini et al., \(2021\)](#) membuktikan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti harga terjangkau dan sesuai manfaat dirasakan konsumen mendorong peningkatan keputusan beli. Temuan ini relevan dengan perilaku *Impulse Buying*, karena persepsi harga yang menarik dapat memicu keputusan pembelian yang terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya.

**H5: *Price* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Impulse Buying* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**

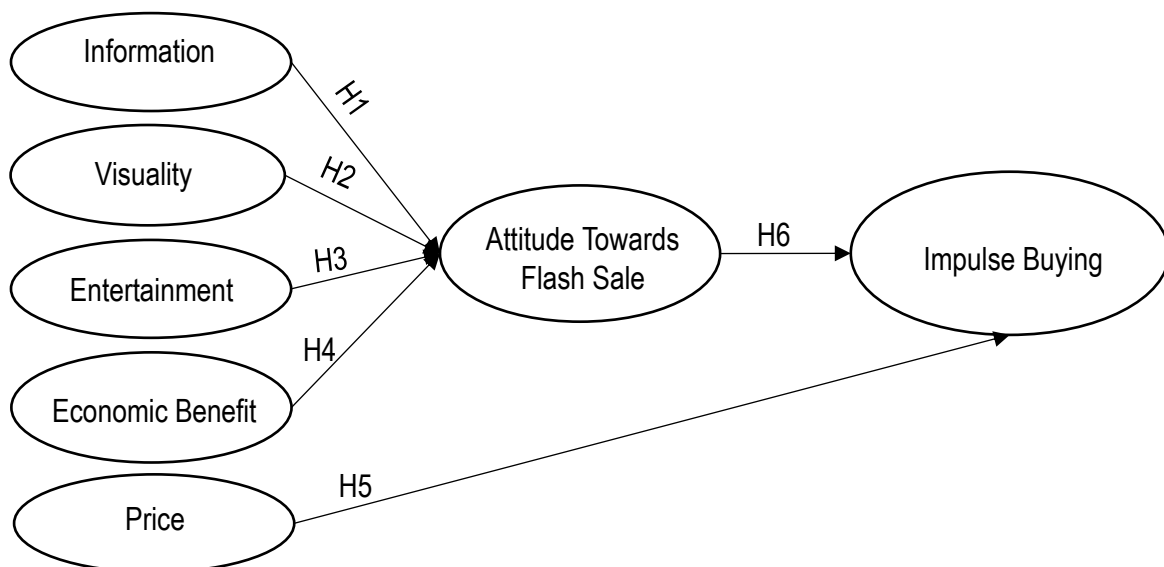
**Pengaruh *Attitude Towards Flash Sale* terhadap *Impulse Buying***

[Sun, Zhang, and Zheng \(2023\)](#) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* merupakan tindakan melakukan pembelian yang dilakukan

secara spontan, tidak adanya rencana, dorongan emosional yang kuat, serta muncul sebagai respons terhadap stimulus lingkungan. Sementara itu, [Fishbein and Ajzen \(2011\)](#) mendefinisikan *Attitude* sebagai bentuk evaluasi individu terhadap suatu objek, yang dalam penelitian ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap program flash sale. Penelitian yang dilakukan oleh [Vannisa, Fansuri, and Ambon \(2020\)](#) menunjukkan bahwa *Attitude Towards Flash Sale* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, di mana sikap konsumen terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu aspek afektif (emosi), kognitif (keyakinan dan pengetahuan), serta kecenderungan perilaku.

Perilaku impulse buying cenderung muncul ketika konsumen memberikan respons emosional terhadap produk, memiliki keyakinan serta pemahaman yang kuat mengenai produk, dan munculnya niat untuk membeli atau menggunakan produk secara spontan saat konsumen terpapar pada suatu penawaran.

**H6: *Attitude Towards Flash Sale* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *Impulse Buying* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee.**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Menurut [Sugiyono \(2023, 16\)](#), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada pandangan positivistik, yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data yang bersifat terukur dan objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hubungan antarvariabel secara sistematis dan terstruktur.

Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran atau deskripsi mengenai kondisi yang terjadi pada objek penelitian ([Sugiyono 2023, 16](#)). Penelitian ini juga bersifat kausal, karena menelaah hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain ([Sugiyono 2023, 66](#)). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus menganalisis pengaruh karakteristik flash sale terhadap *Attitude Towards Flash Sale* dan *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta yang menggunakan produk Wardah.

Objek penelitian ini adalah produk Wardah. Menurut [Sekaran \(2020, 234\)](#), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang terdiri atas individu, peristiwa, atau objek tertentu yang menjadi sasaran penelitian dan dasar dalam penarikan kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna platform Shopee yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada Generasi Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-*

*probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian ([Sugiyono 2023, 131](#)). Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta.
2. Generasi Z yang berusia 17-25 tahun (sudah punya KTP).
3. Responden Mempunyai akun aplikasi Shopee dan pernah membeli produk Wardah pada saat *flash sale* (minimal 1 bulan terakhir)
4. Responden membeli melalui aplikasi Shopee dan menggunakan produk Wardah

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut [Ghozali and Kusumadewi \(2023, 13-14\)](#), *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode analisis statistik multivariat yang diterapkan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator, sekaligus mengidentifikasi hubungan kausal antar konstruk. Tujuan utama penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan besarnya variasi pada variabel dependen serta melakukan prediksi terhadap hasil penelitian berdasarkan hubungan antarvariabel yang diuji.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil olah data di bawah, pada tabel 2 setiap konstruk yang ada memiliki indikator yang baik dan layak karena memenuhi standar tingkat validitas yang cukup baik yaitu memiliki *loading factor* > 0.60 dan nilai *AVE* > 0.50.

Berdasarkan hasil olah data di bawah, maka menunjukkan bahwa hasil kolerasi antara

masing-masing indikator dengan konstruksinya lebih besar dibandingkan hasil korelasi indikator dengan konstruk lainnya, indikator masing-masing variabel laten lebih dari indikator variabel yang lain.

Menurut [Ghozali and Kusumadewi \(2023, 109-110\)](#), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  masing-masing konstruk, yaitu *Attitude Towards Flash Sale* ( $\sqrt{0,765} = 0,875$ ), *Economic Benefit*

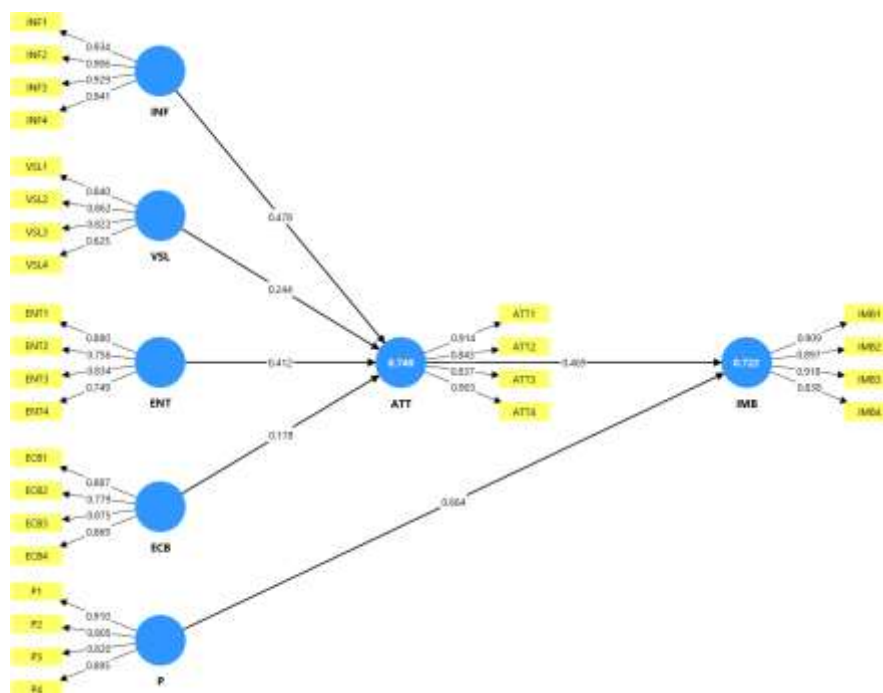
( $\sqrt{0,728} = 0,853$ ), *Entertainment* ( $\sqrt{0,650} = 0,806$ ), *Impulsive Buying* ( $\sqrt{0,794} = 0,891$ ), *Information* ( $\sqrt{0,861} = 0,928$ ), *Price* ( $\sqrt{0,737} = 0,859$ ), dan *Visuality* ( $\sqrt{0,629} = 0,793$ ), menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya.

[Hair et al. \(2022, 92\)](#) merekomendasikan nilai HTMT dengan ambang batas sekitar 0.90 dalam konteks model struktural yang mencakup konstruksi dengan kesamaan kontekstual yang signifikan. Berdasarkan table di atas, dapat dilihat hasil seluruh nilai HTMT berada dibawah 0.90 yang menunjukkan validitas diskriminan baik.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Keterangan		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	18
	Perempuan	202
Usia	17-19 tahun	86
	20-22 tahun	125
	23-25 tahun	8
	26-28 tahun	1
Pendidikan Terakhir	S1	44
	SMA/SMK	176
Pekerjaan Responden	Kuliah dan Bekerja	62
	Pegawai Swasta/PNS	24
	Pelajar/Mahasiswa/i	133
	Wirausaha/Pebisnis	1
Jenis Kelamin	Laki-laki	113
	Perempuan	247
Pengeluaran Skincare Satu Bulan	< Rp500.000	154
	> Rp2.000.001	6
	Rp1.000.001 – Rp1.500.000	11
	Rp1.500.001 – Rp2.000.000	9
	Rp500.000 – Rp1.000.000	40
Responden Memiliki KTP	Ya	220
Berdomisili di Jakarta	Ya	220
Bagian Daerah Jakarta Domisili Responden	Jakarta Barat	97
	Jakarta Pusat	39
	Jakarta Selatan	33

Keterangan		Frekuensi
	Jakarta Timur	36
	Jakarta Utara	15
Responden Memiliki Akun Shopee	Ya	220
Responden yang Menggunakan Wardah	Ya	220
Responden yang Melakukan Pembelian Wardah pada saat <i>Flash Sale</i> di Aplikasi Shopee dalam Satu Bulan Terakhir	Ya	220



Gambar 2. Hasil Outer Model-Factor Loading  
 Sumber: data diolah

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Attitude Towards Flash Sale	ATT1	0.914	0.765
	ATT2	0.843	
	ATT3	0.837	
	ATT4	0.903	
Economic Benefit	ECB1	0.887	0.728
	ECB2	0.779	
	ECB3	0.875	
	ECB4	0.869	
Entertainment	ENT1	0.880	0.650
	ENT2	0.756	
	ENT3	0.834	

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Impulsive Buying	ENT4	0.749	0.794
	IMB1	0.909	
	IMB2	0.897	
	IMB3	0.918	
Information	IMB4	0.838	0.861
	INF1	0.934	
	INF2	0.906	
	INF3	0.929	
Prices	INF4	0.941	0.737
	P1	0.910	
	P2	0.805	
	P3	0.820	
Visuality	P4	0.895	0.629
	VSL1	0.840	
	VSL 2	0.862	
	VSL 3	0.822	
	VSL 4	0.625	

Sumber: data diolah

**Tabel 3. Cross Loading**

	ATT	ECB	ENT	IMB	INF	P	VSL
<b>ATT1</b>	<b>0.914</b>	0.465	0.513	0.530	0.670	0.071	0.322
<b>ATT2</b>	<b>0.843</b>	0.588	0.356	0.358	0.571	0.086	0.374
<b>ATT3</b>	<b>0.837</b>	0.453	0.527	0.408	0.618	0.034	0.296
<b>ATT4</b>	<b>0.903</b>	0.456	0.488	0.557	0.619	0.155	0.277
<b>ECB1</b>	0.484	<b>0.887</b>	0.220	0.241	0.326	-0.081	0.227
<b>ECB2</b>	0.375	<b>0.779</b>	0.130	0.077	0.375	-0.025	0.299
<b>ECB3</b>	0.578	<b>0.875</b>	0.268	0.284	0.329	0.009	0.284
<b>ECB4</b>	0.420	<b>0.869</b>	0.223	0.095	0.367	-0.135	0.323
<b>ENT1</b>	0.487	0.397	<b>0.880</b>	0.477	0.116	0.166	-0.159
<b>ENT2</b>	0.298	0.042	<b>0.756</b>	0.216	0.174	0.061	-0.122
<b>ENT3</b>	0.545	0.233	<b>0.834</b>	0.411	0.223	0.149	0.008
<b>ENT4</b>	0.337	0.038	<b>0.749</b>	0.321	0.308	0.220	-0.231
<b>IMB1</b>	0.520	0.201	0.428	<b>0.909</b>	0.393	0.663	-0.060
<b>IMB2</b>	0.520	0.205	0.461	<b>0.897</b>	0.314	0.648	-0.128
<b>IMB3</b>	0.412	0.213	0.349	<b>0.918</b>	0.187	0.623	-0.087
<b>IMB4</b>	0.446	0.163	0.403	<b>0.838</b>	0.235	0.593	-0.104
<b>INF1</b>	0.614	0.363	0.168	0.269	<b>0.934</b>	0.030	0.201
<b>INF2</b>	0.668	0.349	0.242	0.358	<b>0.906</b>	0.184	0.216
<b>INF3</b>	0.669	0.334	0.237	0.225	<b>0.929</b>	-0.013	0.296
<b>INF4</b>	0.678	0.451	0.259	0.337	<b>0.941</b>	0.123	0.173
<b>P1</b>	0.152	0.065	0.213	0.691	0.163	<b>0.910</b>	-0.251

	ATT	ECB	ENT	IMB	INF	P	VSL
P2	0.006	-0.205	0.118	0.626	-0.070	<b>0.805</b>	-0.258
P3	0.120	-0.006	0.087	0.519	0.168	<b>0.820</b>	-0.204
P4	0.062	-0.074	0.211	0.582	0.048	<b>0.895</b>	-0.295
VSL1	0.348	0.281	-0.139	0.010	0.230	-0.268	<b>0.840</b>
VSL2	0.335	0.302	-0.029	-0.107	0.252	-0.229	<b>0.862</b>
VSL3	0.244	0.364	-0.189	-0.164	0.200	-0.239	<b>0.822</b>
VSL4	0.145	-0.012	-0.109	-0.137	-0.030	-0.200	<b>0.625</b>

Sumber: data diolah

Tabel. 4 Fornell-Lacker Criterion

	ATT	ECB	ENT	IMB	INF	P	VSL
ATT	<b>0.875</b>						
ECB	0.556	<b>0.853</b>					
ENT	0.541	0.254	<b>0.806</b>				
IMB	0.535	0.220	0.462	<b>0.891</b>			
INF	0.710	0.404	0.245	0.321	<b>0.928</b>		
P	0.100	-0.063	0.187	0.710	0.088	<b>0.859</b>	
VSL	0.360	0.328	-0.137	-0.106	0.239	-0.295	<b>0.793</b>

Sumber: data diolah

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	ATT	ECB	ENT	IMB	INF	P	VSL
ATT							
ECB	<b>0.619</b>						
ENT	0.594	<b>0.258</b>					
IMB	0.583	0.228	<b>0.504</b>				
INF	0.768	0.449	0.285	<b>0.340</b>			
P	0.135	0.151	0.211	0.784	<b>0.156</b>		
VSL	0.399	0.377	0.229	0.165	0.268	<b>0.347</b>	

Sumber: data diolah

Menurut [Ghozali and Kusumadewi \(2023, 108-109\)](#) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan melebihi batas 0,7. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel sebelumnya, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel Information sebesar 0,946, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel Visuality sebesar 0,807.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* ( $Rho_C$ ) pada seluruh konstruk tercatat lebih besar dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha*, yang mengindikasikan bahwa tingkat

konsistensi internal dan keandalan pengukuran setiap konstruk dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Nilai R-Square pada konstruk *Attitude Towards Flash Sale* sebesar 0,749, yang menunjukkan bahwa 74,9% variasi pada konstruk *Attitude Towards Flash Sale* mampu dijelaskan oleh variabel *Impulse Buying*, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Sementara itu, konstruk *Impulse Buying* memiliki nilai R-Square sebesar 0,722, yang

mengindikasikan bahwa 72,2% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Information, Entertainment, Visuality, Economic Benefit*, dan *Price*, sedangkan 27,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Menurut [Ghozali and Kusumadewi \(2023, 223-224\)](#) nilai  $Q^2$  yang diperoleh dari prosedur *blindfolding* digunakan untuk menilai

*predictive relevance* suatu model. Model penelitian dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Attitude Towards Flash Sale* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,562 dan variabel *Impulse Buying* memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,565. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's	Composite Reliability	
	Alpha	Rho_A	Rho_C
<i>Attitude Towards Flash Sale</i>	0.897	0.903	0.929
<i>Economic Benefit</i>	0.876	0.900	0.915
<i>Entertainment</i>	0.826	0.866	0.881
<i>Impulse Buying</i>	0.913	0.917	0.939
<i>Information</i>	0.946	0.947	0.961
<i>Prices</i>	0.881	0.890	0.918
<i>Visuality</i>	0.807	0.861	0.870

Sumber: data diolah

**Tabel 7. R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Attitude Towards Flash Sale</i>	0.749
<i>Impulse Buying</i>	0.722

Sumber: data diolah

**Tabel 8. Predictive Relevance Test  $Q^2$**

Variabel	$Q^2 (=1-SSE.SSO)$
<i>Attitude Towards Flash Sale</i>	0,562
<i>Impulse Buying</i>	0,565

Sumber: data diolah

**Tabel 9. Summary of The Structural Model**

Hypothesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Values
H1	INF → ATT	0.478	13.304	0.000
H2	VSL → ATT	0.244	5.906	0.000
H3	ENT → ATT	0.412	9.747	0.000
H4	ECB → ATT	0.178	7.289	0.000
H5	P → IMB	0.664	19.379	0.000
H6	ATT → IMB	0.469	10.766	0.000

Sumber: data diolah

Tabel 10. Specific Indirect Effects

Hypothesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Value
H7a	ECB → ATT → IMB	0.084	6.268	0.000
H7b	ENT → ATT → IMB	0.193	6.869	0.000
H7c	INF → ATT → IMB	0.224	9.318	0.000
H7d	VSL → ATT → IMB	0.114	5.097	0.000

Sumber: data diolah

Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai koefisien 0.478; t-value 13.304 > 1.645; p-value 0.000. Sehingga H1 dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif *Information* terhadap *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian [Lamis et al. \(2022\)](#) dan [Ngo et al. \(2025\)](#).

Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai koefisien 0.244; t-value 5.906 > 1.645; p-value 0.00. Sehingga H2 dapat diterima. Sehingga terdapat pengaruh positif *Visuality* terhadap *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian [Lamis et al. \(2022\)](#)

Hipotesis 3 (H3) memiliki nilai koefisien 0.412; t-value 9.747 > 1.645; p-value 0.000. Sehingga H3 dapat diterima. Terdapat pengaruh positif *Entertainment* terhadap *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian [Lamis et al. \(2022\)](#) dan [Ngo et al. \(2025\)](#).

Hipotesis 4 (H4) memiliki nilai koefisien 0.178; t-value 7.289 > 1.645; p-value 0.000. Sehingga H4 dapat diterima. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif *Economic Benefit* terhadap *Attitude Towards Flash Sale* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian [Lamis et al. \(2022\)](#) dan [Ngo et al. \(2025\)](#).

Hipotesis 5 (H5) memiliki nilai koefisien 0.664; t-value 19.379 > 1.645; p-value 0.000. Sehingga H5 dapat diterima. Terdapat pengaruh

positif *Price* terhadap *Impulse Buying* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Alnahhal et al. \(2024\)](#), [Ngo et al. \(2025\)](#), [Masitoh et al. \(2023\)](#), [Bucko, Kakalejčik, and Ferencová \(2018\)](#).

Hipotesis 6 (H6) memiliki koefisien 0.469; t-value 10.766 > 1.645; p-value 0.000. Sehingga H6 dapat diterima. Terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* produk Wardah pada Gen Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan [Vannisa, Fansuri, and Ambon \(2020\)](#), [Azizah and Indrawati \(2022\)](#), [Zahara \(2023\)](#).

Hipotesis mediasi 7a-7d (H7a-H7d) memiliki koefisien *Economic Benefit* 0.084; t-value 6.268; p-value 0.000. Koefisien *Entertainment* 0.193; t-value 6.869; p-value 0.000. Koefisien *Information* 0.224; t-value 9.318; p-value 0.000. Koefisien *Visuality* 0.114; t-value 5.097; p-value 0.000. Sehingga mediasi H7a-H7d dapat diterima. Terdapat pengaruh positif *Economic Benefit*, *Entertainment*, *Information*, dan *Visuality* terhadap *Impulse Buying* produk Wardah pada Generasi Z pengguna Shopee di Daerah Khusus Jakarta yang dimediasi oleh *Attitude Towards Flash Sale*.

## PENUTUP

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan masih terbatas, yaitu sebanyak 220 orang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform e-commerce, yaitu

Shopee, dengan objek penelitian terbatas pada produk Wardah. Selain itu, responden yang terlibat hanya berasal dari Generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan referensi jurnal yang secara spesifik membahas keterkaitan antar variabel yang diteliti sebagai bahan perbandingan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk

menggunakan jumlah responden yang lebih besar, melibatkan platform e-commerce lain, serta menggunakan objek produk yang berbeda. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mencakup wilayah atau kota lain di luar Jakarta serta memperkaya kajian pustaka dengan referensi ilmiah yang lebih beragam dan relevan guna memperkuat landasan teoritis penelitian.

#### REFERENCES:

- Alnahhal, Mohammed, Easa Aldhuhoori, Mohammad Ahmad Al-Omari, and Mosab I. Tabash. 2024. "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in the UAE." *Cogent Business and Management* 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2300159>.
- Andi Aulia Hamzah, Achmad Syarif, and Ifa Safira Mustikadara. 2013. "Analisis Kualitatif Tampilan Visual Pada Situs E-Learning." *ITB Journal of Visual Art and Design* 5 (2): 176–94. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2013.5.2.6>.
- Asadiyah, Elia, and Amelindha Vania. 2024. "Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Flash Sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse Buying Behavior." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 5 (2): 257–75.
- Azhari Utami, Putri, and Ilham Thaib. 2025. "The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users." *International Journal of Economics and Management Research* 3 (3): 351–58. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429>.
- Azizah, Intan Nur, and Indrawati Indrawati. 2022. "The Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 (3): 2055–72. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>.
- Batubara, Rahmat Kurnia, Yeni Absah, and Vivi Gusriani Rahmadani Pohan. 2024. "Effect of Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable." *Journal of Multidisciplinary Cases* 6 (44): 41–49. <https://doi.org/10.55529/jmc.44.41.49>.
- Briliana, Vita, and Klemens Wedanaji Prasastyo. 2025. "Unraveling The Impulse to Buy Among Indonesian Female Generation Z Through E-Commerce During Live Streams" 9 (2): 377–88.
- Bucko, Jozef, Lukáš Kakalejčík, and Martina Ferencová. 2018. "Online Shopping: Factors That Affect Consumer Purchasing Behaviour." *Cogent Business and Management* 5 (1): 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
- Busalim, Abdelsalam, and Shahla Asadi. 2025. "What Drives Customers to Engage with Social Commerce: A Systematic Review and Factor Derivation Approach." *Information Systems and E-Business Management*, no. 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>.
- Cavalcanti, Rodrigo César Tavares, Leonardo Aquino, and Henrique Cassiano Nascimento De Oliveira. 2022. "O Que é Entretenimento? Definições Centradas Em Noções de Produto, Experiência, Cultura e Comunicação." *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle* 11 (1). <https://doi.org/10.18316/desenv.v11i1.9465>.
- Damayani, Rizky Kusma, and Yuliastuti Rahayu. 2021. "Analisis Economic Benefit Dan Arm'S Length Principle Terhadap Transaksi Pemanfaatan Jasa Manajemen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 10 (10): 1–16.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. 1997. "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior." *International Journal of Research in Marketing* 14 (1): 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8).
- Eko Garnis Sukoharsono, S.E., M.Com-Hons., Ph.D. 2008. "Sistem Informasi Manajemen."
- Fishbein, M Ajzen, and Icek Ajzen. 2011. "I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research." *Reading, Addison-Wesley*, no. May 1975.
- Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi. 2023. *SmartPLS 4.0:Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Untuk Penelitian Empiris*.

- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2022. *Mediation Analysis*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7).
- Irnowati, Dwi, Kustaji, and Muhammad Yoga Aditya Saputra. 2025. "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Di Bojonegoro." *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 11 (2): 478–91. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924>.
- Išoraitė, Margarita, and Neringa Miniotienė. 2018. "Munich Personal RePEc Archive Electronic Commerce: Theory and Practice Electronic Commerce: Theory and Practice." *Munich Personal RePEc Echive*, no. 91034, 8.
- Kang, Min Hyeok, and Seongcheol Kim. 2025. "Research Trends in Entertainment Robots: A Comprehensive Review of the Literature from 1998 to 2024." *Digital Business* 5 (1): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100102>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. Pearson Practice Hall. Vol. 2. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity).
- Lamis, Saffanah Fausta, Putu Wuri Handayani, and Widia Resti Fitriani. 2022. "Impulse Buying during Flash Sales in the Online Marketplace." *Cogent Business and Management* 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.
- Loggerenberg, Marthinus J.C. van, Carla Enslin, and Marlize Terblanche-Smit. 2021. "Towards a Definition for Branded Entertainment: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Communications* 27 (3): 322–42. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1643395>.
- Marie, Andhalia Liza, Linda Desafitri Ratu Bilqis, Mega Mulia Chandra, and Mimi Enggriani. 2023. "Pengaruh E-Platform Aesthetics, E-Platform Responsiveness, E-Platform Ease of Use, Dan E-Platform Information Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta." *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 7 (1): 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.8657>.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo, Gugup Tugi Prihatma, and Dede Tory Miharja. 2023. "Pengaruh Visual Appeal, Sales Promotion, Dan Hedonic Browsing Terhadap Mobile Impulse Buying Pelanggan M-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 2 (2): 10–26. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>.
- Mehrabian, and Russel. 1974. "An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*.
- Ngo, Thi Thuy An, Hoang Lan Thanh Nguyen, Ho Truc Anh Mai, and Hoang Phi Nguyen. 2025. "Key Determinants of Online Impulse Buying Behavior: A Study from TikTok Shop Users in Vietnam." *Acta Psychologica* 260 (March): 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>.
- Schiffman, Leon G, and Joe Wisenblit. n.d. *Consumer Consumer Behavior*.
- Sekaran, Roger Bougie dan Uma. 2020. *Buku Sekaran*. John Wiley & Sons Ltd.
- Statistik, Badan Pusat. 2025. "Jumlah Penduduk Indonesia." Badan Pusat Statistik. 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>.
- Sugiyono. 2023. *Buku Sugiyono. Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sun, Binbin, Yu Zhang, and Li Zheng. 2023. "Relationship between Time Pressure and Consumers' Impulsive Buying—Role of Perceived Value and Emotions." *Heliyon* 9 (12): e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>.
- Vannisa, Diska, Aldo Fansuri, and Irdan Muchlis Ambon. 2020. "The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (4): 2534–39.
- Zahara, Rita. 2023. "Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2 (1): 39–44. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>.

**LAMPIRAN ITEM PENGUKURAN VARIABEL**

No	Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
1.	<i>Information</i> (INF)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flash sale</i> Shopee membantu menginformasikan produk Wardah yang sesuai dengan kebutuhan.</li> <li>2. Informasi produk Wardah yang ditampilkan saat <i>flash sale</i> di Shopee sudah cukup jelas.</li> <li>3. Informasi produk Wardah saat <i>flash sale</i> di Shopee sesuai dengan kenyataan.</li> <li>4. Informasi produk Wardah yang ditampilkan saat <i>flash sale</i> selalu diperbarui atau terbaru.</li> </ol>	<b>Likert</b>
2.	<i>Visuality</i> (VSL)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan <i>flash sale</i> produk Wardah di Shopee secara visual menarik.</li> <li>2. Cara <i>flash sale</i> menampilkan informasi produk Wardah di Shopee menarik.</li> <li>3. Tampilan keseluruhan <i>flash sale</i> produk Wardah di Shopee menyenangkan secara visual.</li> <li>4. Suka dengan tampilan visual dari <i>flash sale</i> produk Wardah di Shopee.</li> </ol>	<b>Likert</b>
3.	<i>Entertainment</i> (ENT)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang melihat produk Wardah yang ditampilkan dalam <i>flash sale</i> Shopee.</li> <li>2. <i>Flash sale</i> produk Wardah di Shopee menghibur.</li> <li>3. <i>Flash sale</i> produk Wardah di Shopee seru.</li> <li>4. <i>Flash sale</i> produk Wardah di Shopee menarik.</li> </ol>	<b>Likert</b>
4.	<i>Economic Benefits</i> (ECB)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan produk Wardah dengan harga terjangkau melalui <i>flash sale</i> Shopee.</li> <li>2. Membeli produk Wardah dengan harga lebih murah melalui <i>flash sale</i> dibandingkan pilihan lain.</li> <li>3. <i>Flash sale</i> Shopee memungkinkan menghemat uang saat membeli produk Wardah.</li> <li>4. Membeli produk Wardah melalui <i>flash sale</i> di Shopee menguntungkan secara finansial.</li> </ol>	<b>Likert</b>
5.	<i>Price</i> (P)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari produk Wardah dengan harga yang lebih rendah.</li> <li>2. Harga memengaruhi jumlah produk Wardah yang dibeli. Semakin besar diskon, semakin banyak yang dibeli.</li> <li>3. Penulisan harga produk Wardah dalam <i>flash sale</i> menarik untuk dibeli.</li> <li>4. Membeli produk Wardah yang lebih murah meskipun sedang tidak musim, hanya karena harganya lebih murah.</li> </ol>	<b>Likert</b>
6.	<i>Attitude Towards Flash Sale</i> (ATT)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai penawaran <i>flash sale</i> produk Wardah di Shopee.</li> <li>2. Menikmati mengikuti <i>flash sale</i> produk Wardah di Shopee.</li> </ol>	<b>Likert</b>

---

	3. Merasa <i>flash sale</i> memudahkan untuk mendapatkan produk Wardah dengan harga murah.	
	4. Secara umum, mendukung adanya <i>flash sale</i> untuk produk Wardah di Shopee.	
7. <i>Impulse Buying</i> (IMB)	1. Biasanya membeli produk Wardah di <i>flash sale</i> Shopee secara spontan.	<b>Likert</b>
	2. Produk Wardah yang dibeli melalui <i>flash sale</i> Shopee sebagian besar tidak direncanakan.	
	3. Membeli produk Wardah melalui <i>flash sale</i> Shopee yang awalnya tidak niat untuk dibeli.	
	4. Akhirnya membeli produk Wardah melalui <i>flash sale</i> Shopee meskipun awalnya tidak berniat membeli.	

---