Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14100- 14108
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Potongan Harga (*Flash Sale)* terhadap Perilaku Konsumtif Melalui *Impulsive Buying* sebagai Variable Mediasi (pada Mahasiswa UNRI Pengguna Tiktok *Shop*)

Adinda Sakina, Mashur Fadli
[12]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau
adinda.sakina3731@student.unri.ac.id, mashur.fadli@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga (Flash Sale) terhadap perilaku konsumtif melalui impulsive buying sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Riau sebanyak 46.930 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien sebesar 0,666 dan p-value 0,000. Flash Sale juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,305 dan p-value 0,002. Selain itu, impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,495 dan p-value 0,000. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa impulsive buying mampu memediasi pengaruh Flash Sale terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,330 dan p-value 0,000. Dengan demikian, Flash Sale terbukti meningkatkan impulsive buying dan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: *Flash Sale, Impulsive Buying, Perilaku Konsumtif, Tiktok Shop*

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas bisnis, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, tetapi juga melahirkan konsep social commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli. (Sahabuddin et al., 2025), perubahan lingkungan digital tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama melalui kemudahan akses informasi dan berbagai strategi promosi digital.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Data Bank Indonesia (2025) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2024 hampir mencapai Rp500 triliun. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop yang berada pada posisi kedua platform e-commerce yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya mengintegrasikan konten hiburan, promosi, dan transaksi belanja dalam satu aplikasi sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal.

Dalam upaya meningkatkan transaksi, platform e-commerce memanfaatkan berbagai strategi promosi penjualan, salah satunya melalui program flash sale. (Maya & Aprilia, Fauziah, 2023) flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas untuk mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, (Darwipat et al., 2020) menjelaskan bahwa flash sale bertujuan meningkatkan penjualan, jumlah pengunjung, serta kesadaran merek. Karakteristik promosi yang terbatas dari segi waktu dan jumlah produk mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan munculnya impulsive buying. Menurut (Yulenta Gospa et al., 2024), impulsive buying merupakan tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan kesenangan sesaat. Jika perilaku ini terjadi secara berulang, maka dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. (Saharia et al., 2025) menemukan bahwa impulsivitas, pengaruh media sosial, dan Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada generasi muda. Selain itu, Nisa dan Putri (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumtif paling banyak ditemukan pada kelompok remaja dan dewasa muda.

Namun demikian, beberapa hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi (L. H. Yanti & Pratomo, 2026) menemukan bahwa impulsive buying justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, (N. Yanti, 2023) menyimpulkan bahwa flash sale tidak berpengaruh terhadap impulsive buying pada mahasiswa. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai peran impulsive buying sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara flash sale dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh flash sale terhadap perilaku konsumtif melalui impulsive buying sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena didominasi oleh Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan social commerce serta rentan terhadap berbagai stimulus promosi digital.

1.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan konsep teori perilaku konsumen, dimana perilaku konseumen merupakan proses yang menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bahkan membuang barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya tentang aktivitas membeli, tetapi juga mencakup tahap sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian (Kotler, 2016). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu stimulus eksternal dan karakteristik internal konsumen. Stimulus eksternal dapat berupa rangsangan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat (4P), serta faktor lingkungan seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Sementara itu, karakteristik internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, serta pengalaman masa lalu yang membentuk cara konsumen menilai suatu penawaran.

Potongan harga menurut Sutisna, 2002 didefinisikan sebagai pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan utama untuk merangsang pembelian impulsif, meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, serta mengoptimalkan perputaran stok barang di toko atau platform *e-commerce*. Kotler & Keller (2022) mengklasifikasikan taktik tersebut sebagai bagian dari strategi promosi penjualan melalui potongan harga. Sementara itu potongan harga flash sale menurut (Darwipat *et al*., 2020) merupakan strategi penjualan *online* yang menawarkan produk secara eksklusif dengan harga sangat murah dan waktu yang terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun *brand awareness*. Adanya promosi ini efektif dalam memicu pembelian impulsif, di mana konsumen terdorong untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Terdapat tiga dimensi Potongan harga yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2002) yakni:

a. Besarnya Potongan Harga
b. Masa Potongan Harga
c. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Menurut Abdurachman *et al* (2023) pembelian impulsif merupakan kondisi di mana seseorang tiba-tiba merasa terdesak dan tidak dapat menahan diri untuk membeli. Sedangkan Kotler (2016) secara tidak langsung mendefinisikan pembelian impulsif sebagai salah satu dari lima tahap proses keputusan pembelian yang dilewati. Ia menyatakan bahwa dalam pembelian berisiko rendah yang sering terjadi, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahapan ini. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melewati tahap perencanaan dan evaluasi, langsung menuju keputusan pembelian karena dorongan sesaat. Berdasarkan model yang dikembangkan oleh Rook & Fisher di dalam penelitian oleh Kacen *et al* (2012) dimensi *impulsive buying* dapat dijelaskan melalui empat aspek utama yakni:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Spontanitas (*Spontaneity*)
b. Kekuatan dan Intensitas (*Power and Intensity*)
c. Kegembiraan dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*)
d. Pengabaian Konsekuensi (*Disregard for Consequences*)

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh (Kotler, 2016) sebagai keputusan membeli yang didorong oleh dorongan emosional atau kesenangan sesaat, bukan oleh kebutuhan nyata. Sementara itu, (Sumartono, 2002) menjelaskan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan utama, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor keinginan, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sekitar. Adapun dimensi perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh (Sumarwan, 2011) sebagai berikut:

a. Pembelian Berorientasi Hedonis
b. Kecenderungan Dipengaruhi Kelompok Referensi
c. Pembelian Simbolik

Adapun ahli yang menyatakan hubungan pada setiap variabel. Berdasarkan penelitian oleh (Tjiptono, 2015) ia menyatakan bahwa diskon adalah Potongan harga yang diberikan sebagai penghargaan dari penjual yang semakin besar diskonnya dapat menggoda konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Diskon mampu menarik minat beli dan mendorong perilaku konsumtif terutama pada masyarakat usia muda. Hernita *et al* (2022) menjelaskan promosi berjangka pendek seperti Potongan harga *(flash sale)* tetap mendorong munculnya *hedonic consumption behavior*, yaitu perilaku konsumsi yang didorong oleh kesenangan, rasa puas, dan kebanggaan setelah mendapatkan produk dalam harga murah.

Dalam bukunya Sutisna (2002) menyatakan bahwa Potongan harga (*price discount*) berfungsi sebagai dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Selain itu (Kotler & Keller, 2022) mengungkapkan bahwa strategi Potongan harga *(flash sale)* memiliki kemampuan untuk mendorong pembelian impulsif dikarenakan potongan harga *(flash sale)* dirancang untuk menimbulkan rasa urgensi pada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif melalui respons emosional.

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tiba-tiba, memaksa, dan kompleks secara hedonistik, di mana kecepatan impuls menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja terhadap alternatif atau implikasi masa depan. Penelitian oleh García *et al* (2025) jmembuktikan bahwa *impulsive buying* memiliki hubungan erat dengan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif biasanya membuat keputusan pembelian yang berorientasi pada kepuasan instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang. Ia menegaskan bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu bentuk awal dari perilaku konsumtif yang berlebihan

Pengaruh Potongan harga (Potongan harga *(flash sale)*) terhadap perilaku konsumtif yang di mediasi oleh *impulsive buying* dijelaskan oleh penelitian Cahyaning *et al* (2024) menjelaskan bahwa besarnya Potongan harga serta batas waktu yang terbatas membuat konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Sejalan dengan hal tersebut Izzaturrohmah & suhud (2020) dalam jurnalnya juga secara eksplisit menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang pada hakikatnya merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumtif.

2. Metode Penelitian

Jenis pendekatan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausalitas. Sugiyono (2023). Penelitian ini berkaitan dengan pengguna TikTok Shop yang berkaitan dengan potngan harga (flash Sale), impulsive buying dan perilaku konsumtif oleh mahasiswa UNRI pengguna TikTok Shop. Penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan definisi operasional variabel.

2.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa UNRI pengguna aplikasi TikTok *shop*, dengan jumlah mahasiswa UNRI sebanyak 46,930. Sampel penelitian ini berjumlah 100, ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik propotionate stratified random sampling adapun pembagian sampel pada setiap fakultas sebagai berikut: faperika (7), faperta (6), feb (10), fh (3), fisip (10), fk (3), fkip (44), fkp (3), fmipa (6) dan ft (8).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

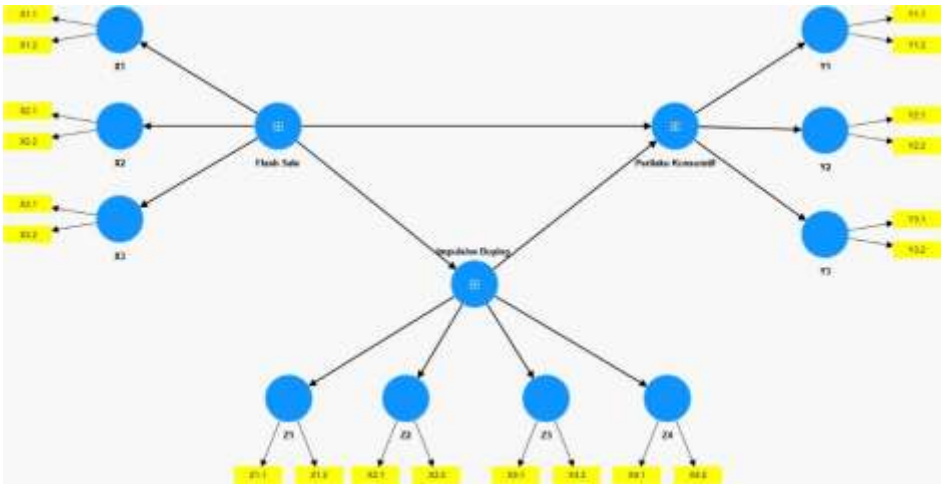
2.2 Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif engan mendeskripsikan data yang terkumpul dari hasil olah data kuisioner yang didapat melalui responden, kemudianakan diubah menjadi skor rata-rata pada setiapuji. Penulis menguraikan beberapadata yang ada dengan teori-teori yang relevan untuk merangkum dan memperjelaspenelitian ini. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis inferensial yang berperan untuk menilai apakah temuan penelitian berbasis sampel memiliki signifikansi statistik dan dapat digeneralisasikan ke populasi. Sedangkan model perhitungan yang dipakai adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4untuk memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif dengan *impulsive buying* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui program *flash sale*. Data yang terkumpul digunakan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif baik secara langsung maupun melalui *impulsive buying* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 100 mahasiswa Universitas Riau pengguna TikTok Shop, variabel flash sale memperoleh total skor sebesar 2.312 dan berada pada kategori setuju. Pada variabel impulsive buying, tanggapan responden secara umum berada pada kategori setuju dengan total skor 3.171. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif juga menunjukkan kategori setuju dengan total skor 2.469.



Gambar 3. 1 *PLS Algorithm*

3.1 Model Pengukuran (*Outer Model)*

Uji outer model merupakan pengujian dalam metode SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diukurnya. Dianalisis melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian pada outer model SEM-PLS untuk mengetahui apakah indikator mampu mengukur konstruk yang sama dengan baik. Pengujian ini dilihat melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor > 0,70 dan AVE > 0,50. Adapun nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3. 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading factor	AVE	Keterangan
Potongan harga (flash sale)	X1.1	0.779	0.685	Valid
	X1.2	0.777		Valid
	X2.1	0.855		Valid
	X2.2	0.854		Valid
	X3.1	0.863		Valid
	X3.2	0.833		Valid
Perilaku konsumtif	Y1.1	0.841	0.763	Valid
	Y1.2	0.851		Valid
	Y2.1	0.919		Valid
	Y2.2	0.921		Valid
	Y3.1	0.903		Valid
	Y3.2	0.909		Valid
Impulsive buying	Z1.1	0.858	0.794	Valid
	Z1.2	0.873		Valid
	Z2.1	0.880		Valid
	Z2.2	0.891		Valid
	Z3.1	0.883		Valid
	Z3.2	0.866		Valid
	Z4.1	0.885		Valid
	Z4.2	0.853		Valid

Sumber: Olahan SmartPLS4, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Potongan harga *(flash sale)*, perilaku konsumtif, dan *impulsive buying* dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, yaitu Potongan harga *(flash sale)* sebesar 0,685, perilaku konsumtif sebesar 0,763, dan *impulsive buying* sebesar 0,794.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan biasanya dilihat melalui nilai cross loading atau Fornell-Larcker Criterion. Jika hasil pengujian memenuhi kriteria, maka setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Berikut adalah hasil validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker:

Tabel 3. 2 Kriteria Fornell Larcker

Variable	Potongan harga (flash sale)	Impulsive Buying	Perilaku Konsumtif
Potongan harga (flash sale)	0.828		
Impulsive Buying	0.666	0.874	
Perilaku Konsumtif	0.635	0.698	0.891

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Variabel Potongan harga (flash sale) memiliki nilai sebesar 0,828, impulsive buying sebesar 0,874, dan perilaku konsumtif sebesar 0,891. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya hasil dari Cross loading sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Cross Loading

Indikator	Potongan harga (flash sale)	Perilaku Konsumtif	Impulsive Buying	Keterangan
X1.1	0.779	0.427	0.571	Valid
X1.2	0.777	0.521	0.523	Valid
X2.1	0.855	0.600	0.573	Valid
X2.2	0.854	0.506	0.501	Valid
X3.1	0.863	0.508	0.559	Valid
X3.2	0.833	0.570	0.574	Valid
Y1.1	0.502	0.841	0.502	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator	Potongan harga (flash sale)	Perilaku Konsumtif	Impulsive Buying	Keterangan
Y1.2	0.505	0.851	0.467	Valid
Y2.1	0.584	0.919	0.724	Valid
Y2.2	0.583	0.921	0.663	Valid
Y3.1	0.573	0.903	0.629	Valid
Y3.2	0.741	0.909	0.689	Valid
Z1.1	0.554	0.543	0.858	Valid
Z1.2	0.566	0.667	0.873	Valid
Z2.1	0.559	0.564	0.880	Valid
Z2.2	0.571	0.633	0.891	Valid
Z3.1	0.630	0.645	0.883	Valid
Z3.2	0.620	0.570	0.866	Valid
Z4.1	0.585	0.637	0.885	Valid
Z4.2	0.563	0.609	0.853	Valid

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan dapat dinyatakan valid jika dilihat dari kriteria cross loading, di mana nilai korelasi antar variabel dengan setiap indikator variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten yang ada di sampingnya.

c. Uji Reabilitas

Construct reability atau uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, baik ketika diterapkan pada sampel yang sama maupun dalam situasi yang berbeda. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,7.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Standart Reliability	Keterangan
Potongan harga (flash sale)	0.908	0.910	0,7	reliable
Impulsive Buying	0.956	0.957	0.7	reliable
Perilaku Konsumtif	0.948	0.957	0.7	reliable

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Berlandaskan tabel tersebut, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian ini dapat dianggap sebagai reliabel.

3.2 Uji Struktural *(Inner Model)*

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, arah hubungan, serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Inner model biasanya dianalisis melalui nilai R-Square, Q-Square, path coefficient, dan uji hipotesis menggunakan nilai t-statistics serta p-values.

a. R-Square

R-Square (R^2) adalah ukuran dalam SEM-PLS yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. 5 Tabel R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Impulsive Buying	0.443	0.438
Perilaku Konsumtif	0.539	0.530

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Berdasarkan nilai *R-square*, variabel *impulsive buying* memiliki nilai sebesar 0,565 dengan *R-square adjusted* sebesar 0,438, yang menunjukkan bahwa 43,8% variasi *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *R-square* sebesar 0,539 dan *R-square adjusted* sebesar 0,530, yang berarti 53,0% variasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

b. Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai Q^2 menunjukkan seberapa baik variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dalam model. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model memiliki predictive relevance atau kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 3. 6 Hasil *Predictive Relevance*

Variable	Q^2predict	RMSE	MAE
Impulsive Buying	0.432	0.793	0.665
Perilaku Konsumtif	0.386	0.831	0.620

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Berdasarkan hasil Predictive Relevance (Q^2 Predict), variabel impulsive buying memiliki nilai Q^2 sebesar 0,432, sedangkan perilaku konsumtif sebesar 0,386. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

c. Uji Model Fit

Uji fit digunakan untuk menilai apakah model memiliki kualitas yang baik sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Berikt hasil pengujian model fit:

Tabel 3. 7 Model Fit

Variable	Rule of Thumb	Nilai Parameter	keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0,10	0.062	Fit
d_ULS	> 0,5	0.8	Fit
d_G	> 0,5	0.814	Fit
Chi-square	X^2 statistik ≥ X^2 tabel	418.602≥ 31,410	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.807	Fit

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

d. Uji Hipotesis

Tabel 3. 8 Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Potongan harga (flash sale) -> Impulsive Buying	0.666	0.662	0.069	9.631	0.000
Potongan harga (flash sale) -> Perilaku Konsumtif	0.305	0.307	0.098	3.113	0.002
Impulsive buying -> Perilaku Konsumtif	0.495	0.486	0.095	5.187	0.000

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 5.21 di atas, maka hasil dari masing-masing hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Potongan harga (flash sale) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, dengan nilai original sample sebesar 0,666. Nilai t-statistics sebesar 9,631 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Variabel Potongan harga (flash sale) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,305. Nilai t-statistics sebesar 3,113 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Variabel impulsive buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai original sample sebesar 0,495. Nilai t-statistics sebesar 5,187 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Tabel 3. 9 Indirect Effect

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Potongan harga (flash sale) -> Impulsive buying -> Perilaku Konsumtif	0.330	0.323	0.075	4.403	0.000

Sumber: Olahan *SmartPLS4*, 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5.22, variabel Potongan harga (flash sale) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui impulsive buying sebagai variabel mediasi, dengan nilai original sample sebesar 0,330. Nilai t-statistics sebesar 4,403 lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa impulsive buying mampu memediasi pengaruh Potongan harga (flash sale) terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel potongan harga (flash sale) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai koefisien sebesar 0,666, nilai t-statistics sebesar 9,631, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, potongan harga (flash sale) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,305, nilai t-statistics sebesar 3,113, dan p-value sebesar 0,002. Selanjutnya, variabel impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,495, nilai t-statistics sebesar 5,187, dan p-value sebesar 0,000. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa impulsive buying mampu memediasi pengaruh potongan harga (flash sale) terhadap perilaku konsumtif secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,330, nilai t-statistics sebesar 4,403, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik program flash sale yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Referensi

1. Abdurachman, A., Arifah, A. N., Lestari, D. F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(1), 205–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.2005
2. Cahyaning, U., Citra, S., & Syifa, Pramudita, F. (2024). *Pengaruh flash Sale dan Diskon Terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee*. *6*, 1519–1531.
3. Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, *1*(2), 58. https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635
4. García-calderón, L. E., Aliaga-miranda, A., Saenz-arenas, E. R., Balbin-ramos, W. R., & Valdivia-mera, H. R. (2025). *Impulsive Buying and Sustainable Purchasing Behavior in Low-Cost Retail : Evidence from Multinomial Discrete Choice Models in Metropolitan Lima*. 1–23.
5. Hernita, N., Istiono, D., Nur, L. Z., Kh, J., & Majalengka, N. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. *06*(2).
6. Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(6), 578–588. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003
7. Kotler, P. (2016). *Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work.* Pearson Education Limited.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2022). marketing management. In *pearson* (Vol. 22).
9. Maya, S., & Aprilia, Fauziah, S. (2023). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment*. *1*(1), 1–115. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/72947/1/11180150000080_Ayunda Rahmawati %281%29.pdf
10. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452
11. Sahabuddin, R., Azhari, A., Samba, J. E., Nengsi, S. W., Putri, R. A., & Alqadri, M. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Gen Z Universitas Di Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 399–408.
12. Saharia, S., Diva, I., Israyanti, M., Abuzar, A., E., M. K., Wetter, Suwanti, Febronia, Fajar, Andika, A., Liliana, F., Veronika, D. R., & Numrotul, I. (2025). Budaya Konsumtif Anak Muda Dalam Penggunaan Produk Di Era Digital Pada Mahasiswa Unimof. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan (JKPPK)*, *3*(1), 280–285. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.59031/jkppk.v3i1.501
13. Sumartono. (2002). *Perilaku Konsumtif dan Dampaknya*. Gramedia.
14. Sumarwan, ujang. (2011). *Perilaku konsumen teori penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
15. Sutisna, M. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
16. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET.
17. Yanti, L. H., & Pratomo, D. (2026). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Bandar Lampung : Impulsive Buying Dan Gaya Hidup Dengan*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam. *17*(3).

18. Yanti, N. (2023). *Analisispengaruh flash sale dan gratis ongkir di tiktok shop terhadap impulsive buying menurut perspektif ekonomi islam*. *6*(1), 486–500.
19. Yulenta Gospa, G., Dewi Anggraeni, -Angga, & Handayani Suarsa, S. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce Tiktok Terhadap Prilaku Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *14*(2), 9–17.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10290
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)