

ANALISIS PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIF PENGGUNA DALAM BELANJA ONLINE PADA TIKTOK SHOP

Grace Trianita Tulus¹, Putri Nastiti², Flourensia Sapty Rahayu³ , Kristina Wulandari^{*4}

¹⁻⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 211711073@students.uajy.ac.id¹, putri.nastiti@uajy.ac.id²,
sapty.rahayu@uajy.ac.id³, kristina.wulandari@uajy.ac.id^{*4}

Abstrak. Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial telah mendorong munculnya TikTok *Shop* yang menawarkan fitur *flash sale* untuk menciptakan urgensi dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku impulsif pengguna dengan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Tujuh variabel stimulus yang diteliti adalah *Limited Quantity Scarcity*, *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, *Ease of Payment*, dan *Recommendation Algorithm*, yang memengaruhi sikap terhadap *Attitude Towards Flash Sale*, dan selanjutnya berdampak pada *Impulsive Buying*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden yang pernah berbelanja melalui fitur *flash sale* di TikTok *Shop*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, dan *Recommendation Algorithm* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap *Attitude Towards Flash Sale*. Namun, *Limited Quantity Scarcity* dan *Ease of Payment* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Attitude Towards Flash Sale* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale efektif dalam membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian impulsif pengguna TikTok *Shop*.

Kata kunci: : *flash sale*; *TikTok Shop*; pembelian impulsif; SOR model; PLS-SEM

Abstract. The growth of social media-based *e-commerce* has driven the emergence of TikTok *Shop*, which offers a *flash sale* feature to create urgency and encourage impulsive buying behavior. This study aims to analyze the influence of *flash sale* on users' impulsive buying behavior using the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) model. Seven stimulus variables were examined: *Limited Quantity Scarcity*, *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, *Ease of Payment*, and *Recommendation Algorithm*, which influence *Attitude Towards Flash Sale*, and subsequently impact *Impulsive Buying*. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 150 respondents who have made purchases through the *flash sale* feature on TikTok *Shop*. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results show that *Limited Time Scarcity*, *Information*, *Visuality*, *Product Price*, and *Recommendation Algorithm* have a significant positive effect on *Attitude Towards Flash Sale*. However, *Limited Quantity Scarcity* and *Ease of Payment* do not have a significant effect. Furthermore, *Attitude Towards Flash Sale* has a significant positive effect on *Impulsive Buying*. These findings indicate that *flash sale* strategies are effective in shaping positive attitudes and encouraging impulsive purchasing decisions among TikTok *Shop* users.

Keywords: : *flash sale*; *TikTok Shop*; *impulsive buying*; *SOR model*; *PLS-SEM*

1. Pendahuluan

Aplikasi TikTok sebagai *platform* media sosial menjadi saluran bagi pengguna untuk berbagi konten video kreatif yang menarik dan menjadi tren masa kini. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), jumlah pengguna TikTok yang dapat dijangkau oleh iklan terus mengalami peningkatan di berbagai negara. Amerika Serikat menjadi negara dengan jangkauan iklan terbesar, diikuti oleh Indonesia yang mencapai 126,8 juta pengguna. Tren ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang luas dan berkembang pesat, yang berpotensi meningkatkan penggunaan TikTok *Shop* sebagai *platform e-commerce* yang semakin diminati [1]. Seiring dengan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi TikTok maka adanya inovasi untuk pengembangan fitur dalam mendukung aktivitas *e-commerce* yaitu TikTok *Shop* [2].

Flash Sale menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu yang terbatas dan mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir [3]. Hal tersebut membuat sehingga pengguna cenderung merasakan urgensi dalam berbelanja, meskipun pada kenyataannya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Faktor ini dapat menyebabkan keputusan pembelian yang impulsif, dimana pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional. Dampak yang terjadi adalah banyak pengguna yang membeli produk hanya karena adanya dorongan sesaat, sehingga meningkatkan pola belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol.

Fenomena *flash sale* di TikTok *Shop* menciptakan urgensi berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Fenomena ini diperkuat oleh data transaksi yang menunjukkan dominasi TikTok *Shop* di pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data yang dibagikan oleh akun instagram @finante.id, Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah transaksi TikTok *Shop* secara global dengan total transaksi mencapai Rp101,43 triliun [4]. Selain itu, tercatat bahwa terjadi peningkatan sebesar 39% secara tahunan dalam transaksi TikTok *Shop* di Indonesia [4]. Produk yang paling laris dalam *flash sale* adalah *fashion*, *skincare*, dan *gadget*, yang menjadi daya tarik utama pengguna [4]. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi seperti *flash sale* tidak hanya sekadar metode promosi, tetapi telah menjadi penggerak utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang tidak direncanakan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [5]. Keputusan pembelian secara spontan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, sistem rekomendasi berbasis algoritma dan notifikasi penawaran dalam waktu terbatas. TikTok *Shop* memanfaatkan teknologi *machine learning* untuk menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pola belanja sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan dampak kepada pengguna dalam pengeluaran yang tidak terkontrol karena adanya algoritma rekomendasi yang terus menampilkan produk sesuai minat pengguna sehingga dapat mengurangi kontrol dalam berbelanja dan mendorong keputusan yang tidak rasional [5].

Penelitian ini memiliki beberapa batasan ruang lingkup. Pertama, penelitian hanya meneliti pengaruh flash sale terhadap perilaku pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop. Kedua, penelitian berfokus pada fitur flash sale dan tidak membahas fitur promosi lainnya. Ketiga, penelitian memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang terkait dengan flash sale, yaitu keterbatasan stok, urgensi waktu, informasi, visualisasi, harga produk, kemudahan pembayaran, serta algoritma rekomendasi.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Bagi perusahaan e-commerce, khususnya TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terkait efektivitas strategi flash sale dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi tim pemasaran dan pengembang strategi digital dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengoptimalkan fitur promosi dan sistem rekomendasi. Bagi akademisi dan peneliti di bidang e-marketing, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara flash sale dan perilaku pembelian impulsif pengguna pada TikTok Shop.

2. Kajian Literatur

2.1 Flash Sale pada TikTok Shop

Flash sale adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa dengan potongan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat dalam waktu yang sangat terbatas, baik dalam hitungan hari jam bahkan menit, sehingga memberikan kesan urgensi bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [6]. Pada TikTok *Shop*, *flash sale* sering disertai dengan sesi *live streaming* oleh kreator atau penjual yang memberikan pengalaman interaktif dan *real-time* bagi pembeli. Hal tersebut untuk konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons instan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang cepat [7].

2.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal dan fisik individu, yang selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu. Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), megambarkan bahwa terdapat tiga komponen utama yaitu masukan (*input*), proses (*process*), dan keluaran (*output*) [8]. Teori utama dalam memahami perilaku konsumen, di mana faktor eksternal yang terkait dengan lingkungan(S) memengaruhi kondisi emosional atau kognitif dalam kondisi internal individu (O) sehingga menghasilkan pada keputusan untuk terlibat atau menghindari suatu perilaku konsumsi (R) [9][10].

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang terbukti relevan dalam literatur sebelumnya untuk menjelaskan pengaruh

stimulus eksternal terhadap respons individu [8]. Model SOR dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *flash sale* dan mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam *platform TikTok Shop*. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana faktor *eksternal stimulus* (S) seperti *Limited Quantity Scarcity* (LQS), *Limited Time Scarcity* (LTS), *Information* (INF), *Visuality* (VSL), *Product Price* (PP), *Ease Of Payment* (EOP), dan *Recommendation Algoritm* (RA), dan *Attitude Towards Flash Sale* (ATT) sebagai *organism* (O) dalam *flash sale* dapat memengaruhi *response* (R) *impulsive buying* pada konsumen [8][10].

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait pengaruh flash sale terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop, yang muncul karena strategi pemasaran berbasis urgensi seperti batasan waktu dan keterbatasan stok. Selanjutnya dilakukan studi literatur untuk mengkaji penelitian sebelumnya melalui sumber seperti Google Scholar, Taylor & Francis, MDPI, dan ResearchGate. Penelitian ini menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai dasar dalam memahami bagaimana stimulus berupa flash sale dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pengguna.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja melalui flash sale, dengan teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena besarnya populasi tidak diketahui, sehingga ditetapkan sebanyak 150 responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dimodifikasi sesuai konteks, menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Forms yang disebarluaskan melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS dengan metode PLS-SEM, yang meliputi dua tahap yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi inner model untuk menilai hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis melalui nilai R-square, t-statistics, dan p-value. Tahap akhir penelitian adalah menarik kesimpulan mengenai pengaruh flash sale terhadap impulsive buying serta memberikan saran bagi pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

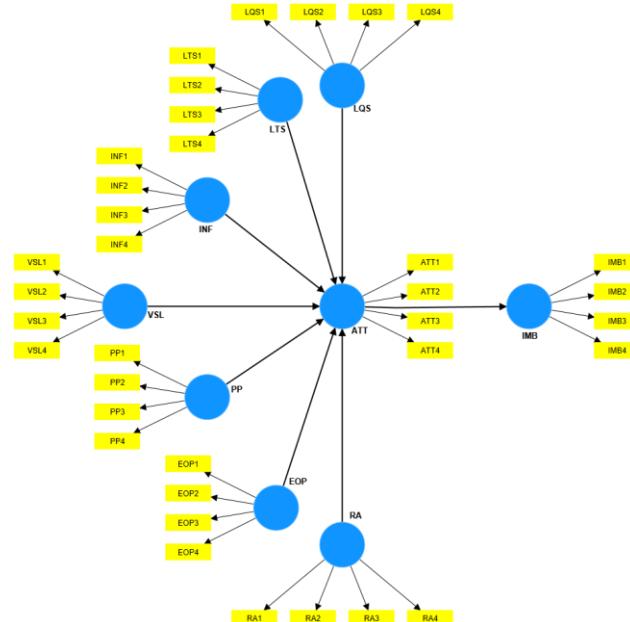
Bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan interpretasi terhadap temuan utama berdasarkan pengolahan data.

4.1 Analisis Data

4.1.1. Outer Model Evaluation

Penelitian ini menggunakan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai dasar dalam merancang kerangka konseptual. Dalam model ini, tujuh variabel laten eksogen yang berperan sebagai stimulus meliputi *Limited Quantity Scarcity* (LQS), *Limited Time Scarcity* (LTS), *Information*

(INF), *Visuality* (VSL), *Product Price* (PP), *Ease Of Payment* (EOP), dan *Recommendation Algorithm* (RA). Sementara itu, dua variabel laten endogen yang merepresentasikan organisme dan respons adalah *Attitude Towards Flash Sale* (ATT) dan *Impulsive Buying* (IMB). Seluruh variabel tersebut diukur menggunakan 36 indikator, dengan masing-masing variabel memiliki 4 pertanyaan. Model penelitian ini kemudian divisualisasikan dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.0, yang ada pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Model Penelitian Pengukuran Pada SmartPLS 4

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang sesuai. Uji validitas dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel benar-benar mengukur hal yang sama. Validitas ini dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel benar-benar berbeda dari variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat diuji melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*, yang menunjukkan konsistensi dan keunikan indikator-indikator dalam membedakan antar variabel [11].

1) Uji Validitas Konvergen

a) *Loading Factor*

Indikator dikatakan valid secara konvergen jika memiliki *loading factor* > 0.7 . Namun, indikator dengan *loading* antara 0.4 - 0.7 masih dapat dipertimbangkan selama tidak mengganggu reliabilitas komposit dan validitas isi variabel. Sebaliknya, indikator dengan *loading factor* < 0.40 sebaiknya dihapus karena kontribusinya terhadap variabel sangat rendah [11].

Tabel 1 Nilai Loading Factor

	ATT	EOP	IMB	INF	LQS	LTS	PP	RA	VSL
ATT1	0.786								

	ATT	EOP	IMB	INF	LQS	LTS	PP	RA	VSL
ATT2	0.828								
ATT3	0.813								
ATT4	0.792								
EOP1		0.667							
EOP2		0.791							
EOP3		0.691							
EOP4		0.742							
IMB1			0.810						
IMB2			0.892						
IMB3			0.883						
IMB4			0.864						
INF1				0.791					
INF2				0.785					
INF3				0.731					
INF4				0.711					
LQS1					0.639				
LQS2					0.735				
LQS3					0.778				
LQS4					0.790				
LTS1						0.789			
LTS2						0.729			
LTS3						0.818			
LTS4						0.751			
PP1							0.763		
PP2							0.801		
PP3							0.793		
PP4							0.816		
RA1								0.703	
RA2								0.788	
RA3								0.769	
RA4								0.737	
VSL1									0.741
VSL2									0.777
VSL3									0.798
VSL4									0.815

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0.7, sehingga dapat dinyatakan valid. Namun, terdapat tiga indikator yaitu EOP1, EOP3 dan LQS1 yang memiliki nilai *loading factor* antara 0.6 hingga 0.7 tetapi indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena tidak menurunkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* secara signifikan [11]. Kemudian tidak terdapat indikator dengan nilai *loading factor* < 0.4, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus dalam tahap ini. Oleh karena itu, dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

b) Average Variance Extracted (AVE)

AVE (*Average Variance Extracted*) digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu sejauh mana indikator-indikator mewakili variabel yang diukur. Jika nilai AVE > 0.5 berarti sebagian besar informasi dari indikator bisa dijelaskan oleh variabel dan dinyatakan valid sehingga validitas konvergen dianggap baik [11].

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Towards Flash Sale (ATT)	0.648
Ease Of Payment (EOP)	0.524
Impulsive Buying (IMB)	0.744
Information (INF)	0.570
Limited Quantity Scarcity (LQS)	0.544
Limited Time Scarcity (LTS)	0.596
Product Price	0.630

<i>Recommendation Algorithm</i> (RA)	0.562
<i>Visuality</i> (VSL)	0.613

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan.

2) Uji Validitas Diskriminan

a) Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar variabel/konstruk. Agar validitas diskriminan tercapai, akar kuadrat AVE dari suatu variabel harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan variabel lain [11].

Tabel 2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	ATT	EOP	IMB	INF	LQS	LTS	PP	RA	VSL
ATT	0.805								
EOP	0.483	0.724							
IMB	0.315	0.246	0.863						
INF	0.568	0.550	0.516	0.755					
LQS	0.449	0.424	0.421	0.481	0.738				
LTS	0.536	0.380	0.337	0.414	0.565	0.772			
PP	0.554	0.396	0.284	0.442	0.456	0.475	0.793		
RA	0.666	0.613	0.222	0.505	0.387	0.389	0.376	0.750	
VSL	0.542	0.422	0.351	0.496	0.496	0.392	0.457	0.400	0.783

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variable lain. Dengan demikian, data ini telah memenuhi *Fornell-Larcker Criterion* dan dapat dilanjutkan ke tahapan uji selanjutnya.

b) Cross Loading

Cross Loading menguji apakah *loading factor* indikator pada variabel yang relevan lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan variabel lain. Jika *loading* pada variabel yang relevan lebih besar dari *loading* pada variabel lain, validitas diskriminan dapat dipastikan memenuhi persyaratan pengujian *Cross Loading* [11].

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	ATT	EOP	IMB	INF	LQS	LTS	PP	RA	VSL
ATT1	0.786	0.374	0.283	0.515	0.434	0.460	0.453	0.537	0.504
ATT2	0.828	0.320	0.275	0.432	0.301	0.461	0.394	0.545	0.435
ATT3	0.813	0.413	0.214	0.453	0.315	0.402	0.447	0.523	0.365
ATT4	0.792	0.452	0.236	0.423	0.388	0.396	0.490	0.536	0.432
EOP1	0.251	0.667	0.139	0.353	0.286	0.265	0.260	0.566	0.242
EOP2	0.377	0.791	0.220	0.433	0.369	0.310	0.192	0.604	0.298
EOP3	0.340	0.691	0.213	0.431	0.308	0.289	0.377	0.365	0.338
EOP4	0.401	0.742	0.137	0.375	0.268	0.242	0.324	0.295	0.332
IMB1	0.265	0.213	0.810	0.453	0.449	0.304	0.219	0.222	0.347
IMB2	0.284	0.254	0.892	0.477	0.355	0.329	0.195	0.188	0.320
IMB3	0.259	0.196	0.883	0.436	0.305	0.257	0.291	0.143	0.302
IMB4	0.277	0.183	0.864	0.415	0.343	0.271	0.277	0.209	0.242
INF1	0.414	0.412	0.357	0.791	0.330	0.277	0.263	0.350	0.352

	ATT	EOP	IMB	INF	LQS	LTS	PP	RA	VSL
INF2	0.480	0.445	0.360	0.785	0.386	0.372	0.313	0.371	0.390
INF3	0.348	0.399	0.528	0.731	0.390	0.246	0.297	0.284	0.312
INF4	0.451	0.402	0.345	0.711	0.350	0.335	0.449	0.498	0.427
LQS1	0.247	0.250	0.274	0.366	0.639	0.385	0.294	0.147	0.262
LQS2	0.362	0.279	0.236	0.275	0.735	0.348	0.395	0.240	0.349
LQS3	0.386	0.352	0.352	0.443	0.778	0.471	0.272	0.400	0.457
LQS4	0.300	0.362	0.385	0.337	0.790	0.466	0.392	0.314	0.363
LTS1	0.431	0.272	0.208	0.315	0.384	0.789	0.444	0.256	0.296
LTS2	0.308	0.273	0.375	0.323	0.424	0.729	0.333	0.233	0.260
LTS3	0.474	0.313	0.209	0.357	0.493	0.818	0.355	0.362	0.322
LTS4	0.413	0.313	0.294	0.287	0.442	0.751	0.332	0.333	0.326
PP1	0.375	0.332	0.236	0.353	0.404	0.371	0.763	0.225	0.327
PP2	0.394	0.272	0.195	0.292	0.281	0.349	0.801	0.282	0.322
PP3	0.458	0.394	0.249	0.394	0.452	0.338	0.793	0.322	0.394
PP4	0.509	0.264	0.221	0.358	0.314	0.441	0.816	0.345	0.394
RA1	0.422	0.468	0.131	0.347	0.290	0.233	0.283	0.703	0.297
RA2	0.536	0.490	0.213	0.427	0.288	0.280	0.279	0.788	0.333
RA3	0.525	0.483	0.160	0.346	0.275	0.253	0.244	0.769	0.281
RA4	0.503	0.402	0.154	0.393	0.312	0.397	0.327	0.737	0.289
VSL1	0.349	0.203	0.241	0.306	0.389	0.232	0.327	0.210	0.741
VSL2	0.454	0.386	0.220	0.388	0.392	0.406	0.396	0.298	0.774
VSL3	0.358	0.324	0.337	0.344	0.431	0.329	0.348	0.336	0.798
VSL4	0.501	0.377	0.305	0.480	0.357	0.256	0.354	0.384	0.815

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan nilai indikator pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas diskriminan melalui uji *cross loading*.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam sebuah variabel. Dua ukuran yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1) Composite Reliability

Nilai *Composite reliability* jika > 0.7 maka menunjukkan bahwa adanya konsistensi yang baik pada variabel, sementara nilai < 0.7 menunjukkan kurangnya konsistensi [11].

Tabel 3 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Attitude Towards Flash Sale (ATT)	0.880
Ease Of Payment (EOP)	0.815
Impulsive Buying (IMB)	0.921
Information (INF)	0.841
Limited Quantity Scarcity (LQS)	0.826
Limited Time Scarcity (LTS)	0.855
Product Price	0.872
Recommendation Algorithm (RA)	0.837
Visuality (VSL)	0.863

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi ketentuan dan dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas berikutnya.

2) Cronbach's Alpha

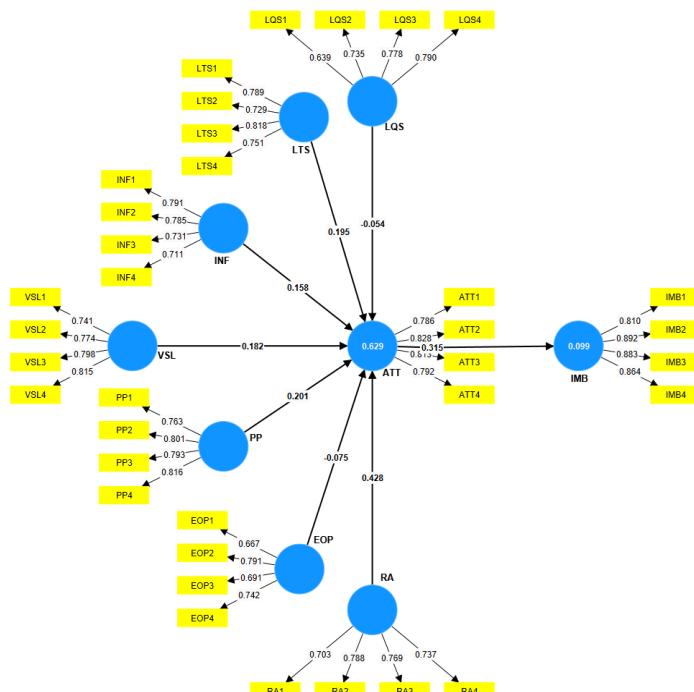
Nilai *Cronbach's alpha* > 0.7 menunjukkan konsistensi yang baik, sementara nilai < 0.7 menunjukkan kurangnya konsistensi pada variabel tersebut [11].

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Attitude Towards Flash Sale (ATT)	0.819
Ease Of Payment (EOP)	0.701
Impulsive Buying (IMB)	0.885
Information (INF)	0.750
Limited Quantity Scarcity (LQS)	0.722
Limited Time Scarcity (LTS)	0.776
Product Price	0.805
Recommendation Algorithm (RA)	0.741
Visuality (VSL)	0.791

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach'S Alpha* > 0.7. Dengan demikian, semua variabel telah memenuhi syarat dan dinyatakan konsisten dalam penelitian ini, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu *Inner Model Evaluation*.

4.1.4 Inner Model Evaluation



Gambar 2 Model Struktural Penelitian Pada SmartPLS 4

Inner model evaluation atau model struktural dilakukan setelah tahap evaluasi *model outer* selesai. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model serta mengukur hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Evaluasi *inner model* pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam kerangka model struktural yang mencakup dua pengujian utama, yaitu uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

1) Koefisien Determinasi (R -Square)

R-square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan prediksi konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model. Nilai R^2 dikategorikan sebagai kuat jika sebesar 0.75, sedang jika 0.50, dan lemah jika 0.25 [11].

Tabel 5 Nilai R Square

Variabel	R Square
Attitude Towards Flash Sale (ATT)	0.629
Impulsive Buying (IMB)	0.099

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa, nilai *R Square* untuk variabel *Attitude Towards Flash Sale* (ATT) adalah 0.629, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 62,9% variasi pada ATT. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang karena ATT berperan sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan sikap konsumen terhadap *flash sale*. Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel *Impulsive Buying* (IMB) adalah 0.099, yang berarti hanya 9,9% variasi pada IMB yang dapat dijelaskan oleh variabel mediasi (ATT) dan independen dalam model. Karena IMB berperan sebagai variabel dependen utama, maka nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lemah terhadap variabel IMB.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk, berdasarkan nilai *Original Sample* (O), *T-Statistics*, dan *P Value*. *Original Sample* adalah hasil perhitungan awal dari data asli yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan, baik positif maupun negatif. Arah negatif tidak serta-merta menunjukkan hubungan tidak valid, selama nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Value* < 0,05 yang menandakan signifikansi validitas statistik [33]. Evaluasi *inner model* ini memberikan pemahaman mengenai kekuatan, arah, dan relevansi hubungan antar variabel dalam model struktural yang dibangun.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Value	Hasil
ATT -> IMB	0.315	3.980	0.000	Diterima
EOP -> ATT	-0.075	0.896	0.370	Ditolak
INF -> ATT	0.158	2.151	0.032	Diterima
LQS -> ATT	-0.054	0.651	0.515	Ditolak
LTS -> ATT	0.195	2.497	0.013	Diterima
PP -> ATT	0.201	2.273	0.023	Diterima
RA -> ATT	0.428	4.231	0.000	Diterima
VSL -> ATT	0.182	2.720	0.007	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa terdapat delapan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Dari keseluruhan pengujian tersebut, enam hipotesis yaitu ATT -> IMB, INF -> ATT, LTS -> ATT, PP -> ATT, RA -> ATT, VSL -> ATT dinyatakan diterima karena memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan, yakni *Original Sample* bernilai positif, nilai *T-Statistics* > 1,96 serta *P Value* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel-variabel tersebut bersifat signifikan.

Kemudian, dua hipotesis lainnya yaitu EOP -> ATT dan LQS -> ATT karena tidak memenuhi kriteria pengujian, dimana nilai *T-Statistics* < 1,96 dan *P Value* > 0,05. Meskipun nilai *Original Sample* pada jalur tersebut negatif, hal tersebut tidak secara langsung menyatakan hubungan tidak valid, namun

karena tidak signifikan secara statistik, maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan, enam terbukti signifikan dan dua tidak signifikan. Faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale* adalah *Limited Time Scarcity, Information, Visuality, Product Price*, dan *Recommendation Algorithm*. Selain itu, *Attitude Towards Flash Sale* juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih terdorong membentuk sikap positif terhadap *flash sale* apabila promosi yang ditawarkan menarik secara visual, didukung dengan informasi yang jelas, harga produk yang kompetitif, waktu promosi yang terbatas, serta sistem rekomendasi yang relevan. Kemudian, variabel *Limited Quantity Scarcity* dan *Ease of Payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *flash sale*. Hal ini menunjukkan bahwa kelangkaan stok dan kemudahan transaksi belum cukup kuat memengaruhi sikap konsumen dalam konteks promosi berbasis waktu terbatas di *TikTok Shop*.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran berikut diharapkan dapat memberikan arahan untuk penelitian mendatang: (1) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku impulsif. (2) Menggunakan model teoritis lain untuk melihat perilaku konsumen dari pendekatan yang berbeda. (3) Melibatkan *platform e-commerce* lain sebagai perbandingan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait efektivitas *flash sale*. (4) Meneliti pengaruh konten promosi yang melibatkan *influencer* atau kreator, mengingat perannya yang besar dalam membentuk keputusan impulsif konsumen di media sosial.

6. Daftar Pustaka

- [1] Wearesocial, “Digital 2024: 5 billion social media users.” Accessed: Mar. 15, 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [2] F. Novilia, “SEIKO : Journal of Management & Business Evaluasi Pelaksanaan Promosi dengan Menggunakan Tiktok dan Tiktok Shop Pada Toko Baju Wanita Fabulousgrosir,” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 237–253, 2023.
- [3] S. Muhammad Nasrullahil Aziz, “The Effect Of Viral Marketing And Flash Sale on Purchasing Decisions At Marketplace Pengaruh Viral Marketing dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace,” vol. 5, no. 2, 2024.
- [4] finante.id, “Transaksi TikTok Shop Tertinggi,” 7 Februari. Accessed: May 15, 2025. [Online]. Available:
https://www.instagram.com/reel/DFxINnMJ2gr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRl

ODBiNWFlZA==

- [5] N. P. I. N. Paramitha, S. Sulhaini, and A. Saufi, "The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace," *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 9, no. 2, p. 54, 2022, doi: 10.18415/ijmmu.v9i2.3322.
- [6] N. S. Hidayah, U. Suhud, and I. Febrilia, "Analysis of Impulsive Buying Among Generation Z and Millennials in Bekasi City: What is the Role of Flash Sales and Live Shopping?," vol. 5, no. 1, pp. 185–199, 2025.
- [7] K. Oktavyana, M. D. Habra, M. H. Fikri, and H. Siregar, "Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam)," *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, p. 1016, 2024, doi: 10.37531/mirai.v9i1.7271.
- [8] Z. Song, C. Liu, and R. Shi, "How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory," *Sustain.*, vol. 14, no. 21, 2022, doi: 10.3390/su142114382.
- [9] Q. Wang, "The Impact of Expert Endorser in Electric Vehicle Advertising on Consumers' Purchase Intention," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 41, no. 1, pp. 106–110, 2023, doi: 10.54254/2754-1169/41/20232051.
- [10] S. Chen, Y. Tian, and S. Pei, "Technological Use from the Perspective of Cultural Heritage Environment: Augmented Reality Technology and Formation Mechanism of Heritage-Responsibility Behaviors of Tourists," *Sustain.*, vol. 16, no. 18, 2024, doi: 10.3390/su16188261.
- [11] M. Hair, Joseph F; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M.; Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, vol. 46, no. 1–2. 2013. doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.002.
- [12] N. Faliha Utama *et al.*, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 218–226, 2024, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [13] W. Souisa, "Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Lazada," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 508–516, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i2.2674.
- [14] S. H. Tsabita and M. Isa, "Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi," vol. 4, no. 2, pp. 4278–4291, 2025.
- [15] A. P. Rachmadhani, A. Pinandito, and W. Purnomo, "Analisis Pengaruh Diskon Harga , Ulasan Produk , Dan Persepsi Kualitas," vol. 9, no. 2, pp. 1–8, 2025.
- [16] R. Dewi, "Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta," *JEBI J. Ekon. Bisnis Indones.*, vol. 16, no. 1, pp. 19–25, 2021, [Online]. Available: www.jurnal.stiebi.ac.id
- [17] A. Iba, Zainuddin; Wardhana, *Populasi dan Sampel*, vol. 14, no. 1. 2021.
- [18] S. K. Ahmed, "How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers," *Oral Oncol. Reports*, vol. 12, no. September, p. 100662, 2024, doi: 10.1016/j.oor.2024.100662.
- [19] J. C. H. B. Nascimento, Do, and M. A. da S. Macedo, "Structural Equation Models using Partial Least Squares: an Example of the Application of SmartPLS® in Accounting Research," *J. Educ. Res. Account.*, vol. 10, no. 3, pp. 282–305, 2016.
- [20] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [21] S. A. Soomro and Y. O. Habeeb, "Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects," *Asia-Pacific J. Bus. Adm.*, no. November, 2024, doi: 10.1108/APJBA-11-2023-0563.