

Pengaruh Flash Sale Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Dimediasi *Impulsive Buying* Gen Z (Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)

Nurul Hidayati ^{1*}, Irmayanti Hasan ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jalan Gajayana No. 50, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia.

Email: nurulhdyj022@gmail.com ^{1*}, irma@pbs.uin-malang.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 Mei 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hidayati, N., & Irmayanti, I. (2026). Pengaruh Flash Sale Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Dimediasi *Impulsive Buying* Gen Z (Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 5067-5078. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7334>.

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, seperti flash sale, yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas guna menciptakan rasa urgensi dan merangsang pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale terhadap kepuasan pelanggan dengan impulsif buying sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui e-commerce dan mengikuti program flash sale. Sampel berjumlah 151 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying maupun terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, impulsif buying juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Impulsif buying terbukti memediasi pengaruh flash sale terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh flash sale, tetapi juga melalui dorongan pembelian impulsif yang muncul sebagai respons terhadap stimulus promosi tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi flash sale dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang spontan dan menyenangkan.

Kata Kunci: Flash sale; Customer Satisfaction; Impulsive Buying; Gen Z.

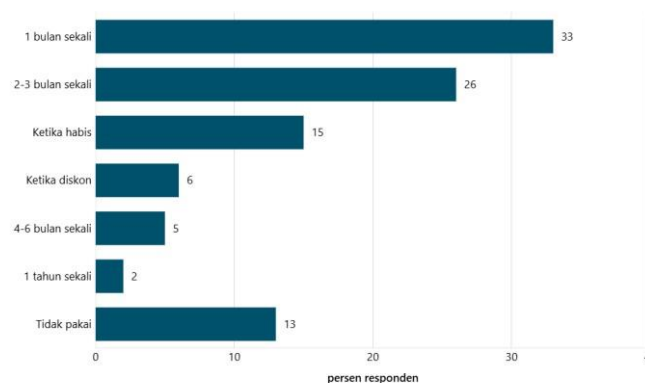
Abstract

The rapid development of e-commerce has encouraged companies to implement digital marketing strategies, such as flash sales, which offer significant discounts within a limited time frame to create a sense of urgency and stimulate impulsive purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of flash sales on customer satisfaction, with impulsive buying serving as a mediating variable among Generation Z consumers of Skintific products in Malang City. The research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of Generation Z consumers who have previously purchased Skintific products through e-commerce platforms and participated in flash sales. A sample of 151 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires based on a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying as well as on customer satisfaction. Furthermore, impulsive buying also significantly influences customer satisfaction. It was found that impulsive buying mediates the relationship between flash sales and customer satisfaction. These findings suggest that consumer satisfaction is not only directly affected by flash sales but also indirectly through impulsive purchasing triggered by promotional stimuli. This study underscores the importance of flash sale strategies in enhancing customer satisfaction through spontaneous and enjoyable shopping experiences.

Keyword: Flash Sale; Customer Satisfaction; Impulsive Buying; Generation Z.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce sebagai sarana transaksi yang praktis, cepat, dan mudah diakses. Perkembangan tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah flash sale, yaitu promosi berupa potongan harga dalam waktu terbatas yang bertujuan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat. Dalam konteks perilaku konsumen, strategi ini tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga dapat memunculkan respons psikologis berupa pembelian impulsif (*impulsive buying*). Perilaku impulsif buying semakin menjadi fenomena yang umum dalam lingkungan e-commerce karena konsumen sering dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran seperti diskon besar, notifikasi promosi, keterbatasan waktu, dan tampilan visual yang menarik. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Di sisi lain, pengalaman berbelanja yang diperoleh dari aktivitas tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang merupakan salah satu indikator penting keberhasilan pemasaran modern. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang dirasakan selama proses transaksi. Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di platform e-commerce dan sangat responsif terhadap strategi promosi digital. Salah satu merek yang menunjukkan pertumbuhan penjualan tinggi adalah Skintific, yang secara aktif memanfaatkan program flash sale dalam berbagai kampanye pemasarannya. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling aktif menggunakan e-commerce dan memiliki kecenderungan tinggi dalam membeli produk perawatan kulit, sehingga menjadi segmen yang relevan untuk diteliti. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang besar, tingkat literasi digital yang tinggi, serta karakteristik konsumen yang aktif dalam transaksi daring.

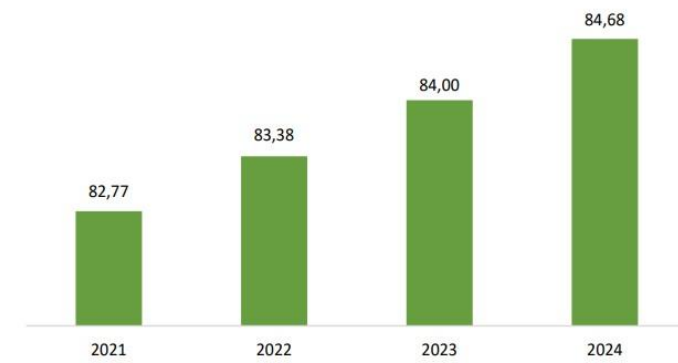


Gambar 1. Frekuensi Responden Gen Z dan Milenial Indonesia Belanja Produk Skincare (September 2024)

Berdasarkan data pada gambar tersebut, terlihat bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih sering membeli produk skincare melalui platform e-commerce, baik secara terencana maupun secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan dan cenderung mudah terpengaruh oleh promosi berbasis waktu, seperti flash sale. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian yang relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi flash sale, perilaku impulsif membeli (*impulsive buying*), dan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk kosmetik Skintific. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang sesuai dengan fokus penelitian, khususnya dalam perilaku pembelian impulsif produk kecantikan melalui e-commerce. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan banyak perguruan tinggi dan

RESEARCH ARTICLE

mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai daerah. Mayoritas dari mereka merupakan bagian dari Generasi Z yang merupakan pengguna aktif e-commerce dan sangat responsif terhadap promosi digital seperti flash sale. Selain itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Malang mengalami peningkatan dari 82,77 pada tahun 2021 menjadi 84,68 pada tahun 2024, menunjukkan tingginya kualitas pendidikan, daya beli, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri.



Gambar 2. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Malang, 2021–2024

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki potensi pasar *digital* yang besar serta masyarakat yang aktif dalam berbelanja *daring*, sehingga relevan dijadikan lokasi penelitian untuk mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian dan tingkat *customer satisfaction*. Hasil penelitian Putri dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa promosi *digital* seperti *flash sale* dan ulasan *daring* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk kosmetik halal di platform *TikTok Shop*. Hal ini sejalan dengan karakteristik masyarakat Malang yang didominasi oleh generasi muda berpendidikan tinggi dan aktif menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Kota Malang dianggap relevan sebagai lokasi penelitian karena mencerminkan *pasar digital* yang dinamis serta perilaku konsumen yang sesuai dengan konteks penelitian ini. Meskipun berbagai studi telah membahas hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* maupun faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya masih beragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji peran *impulsive buying* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction*, khususnya pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk *Skintific*, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami mekanisme bagaimana strategi *flash sale* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui perilaku impulsif membeli. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* dengan *impulsive buying* sebagai variabel mediasi pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk *Skintific* di Kota Malang. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi *digital* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

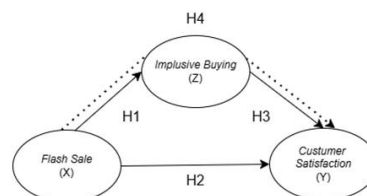
2. Tinjauan Pustaka

Konsep *flash sale* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran *digital* yang menawarkan penawaran harga diskon besar dalam periode waktu yang sangat terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan tekanan waktu dan kelangkaan produk sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Utami *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *flash sale* memanfaatkan

RESEARCH ARTICLE

kombinasi elemen *urgency*, *scarcity*, dan potongan harga yang tinggi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*. Lamis *et al.* (2022) menyatakan bahwa promosi berbasis *flash sale* dapat meningkatkan volume *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh Abror (2024) yang menegaskan bahwa aspek kesenangan atau nilai *hedonis* dari promosi *digital* dapat memperkuat dorongan pembelian impulsif. Selain itu, Asadiyah dan Vania (2024) serta Utami *et al.* (2024) menemukan bahwa keterbatasan waktu dan besarnya diskon dalam *flash sale* menjadi faktor utama yang memicu perilaku pembelian tidak terencana. *Impulsive buying* sendiri dipahami sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional. Gąsiorowska (2011) menjelaskan bahwa kondisi emosional individu serta situasi tertentu dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Sejalan dengan itu, Fitri dan Millanyani (2023) mengungkapkan bahwa faktor situasional dalam lingkungan *digital* turut berperan dalam meningkatkan perilaku pembelian spontan konsumen.

Dalam *customer satisfaction*, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Penelitian Leng (2024) menunjukkan bahwa *pembelian impulsif* dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan* karena menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini diperkuat oleh Sugesti (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi dalam *e-commerce* berkontribusi terhadap *kepuasan* serta *rekomendasi dari mulut ke mulut*. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten terkait pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*. Syazwana dan Ridhaningsih (2025) menemukan bahwa *flash sale* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*, sehingga menunjukkan adanya variasi hasil penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini, *flash sale* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*) berupa *impulsive buying*, yang kemudian menghasilkan respons berupa *customer satisfaction*. Model ini juga didukung oleh Hariono *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran *digital* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses psikologis internal. Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berperan penting dalam mendorong *pembelian impulsif* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *kepuasan pelanggan*, meskipun masih terdapat variasi hasil penelitian yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk Skintific.
- 2) H2: *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk Skintific.
- 3) H3: *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk Skintific.
- 4) H4: *impulsive buying* prengaruhi *flash sale* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *Generasi Z* pengguna produk Skintific.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *flash sale*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik. Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* dan mengikuti program *flash sale*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien serta sesuai untuk mengukur persepsi dan perilaku konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 13–28 tahun, pernah membeli produk Skintific melalui *e-commerce*, dan pernah mengikuti program *flash sale*. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 151 responden yang dianggap memenuhi syarat minimum untuk analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel serta menguji peran variabel mediasi dalam model penelitian. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Melalui metode tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
1	Flash sale	X.1 Time	Keadaan saat promo waktu singkat memicu keputusan cepat	X.1.1 Saya merasa waktu promo yang sangat singkat membuat saya cepat memutuskan membeli.
				X.1.2 Saya merasa terburu-buru saat flash sale berlangsung.
				X.1.3 Batas waktu terbatas mendorong saya segera membeli.
		X.2 Limited Stock	Informasi stok terbatas	X.2.1 Saya terdorong membeli karena stok terlihat sangat terbatas.
				X.2.2 Informasi stok sedikit membuat saya khawatir kehabisan.
				X.2.3 Saya lebih cepat membeli saat melihat stok hampir habis.
		X.3 High Discount	Besarnya potongan harga	X.3.1 Saya tertarik membeli karena diskon besar saat flash sale.
				X.3.2 Diskon besar membuat saya lebih ingin membeli.
				X.3.3 Penawaran harga saat flash sale sangat menguntungkan.

RESEARCH ARTICLE

		X.4 Real-time Progress	Visualisasi progres penjualan	X.4.1 Saya terdorong membeli saat melihat progres penjualan meningkat secara real-time. X.4.2 Tampilan jumlah produk terjual membuat saya tertarik. X.4.3 Saya merasa perlu segera membeli saat melihat banyak orang membeli.
		X.5 Waktu Peningat	Hitung mundur waktu	X.5.1 Saya merasa terdesak membeli saat hitung mundur berakhir. X.5.2 Notifikasi hitung mundur membuat saya segera memutuskan membeli. X.5.3 Saya lebih cepat membeli saat waktu hampir habis.
2	Impulsive Buying	Z.1 Spontaneous Purchase	Pembelian spontan	Z.1.1 Saya sering membeli produk secara spontan saat flash sale. Z.1.2 Saya membeli tanpa perencanaan sebelumnya saat flash sale. Z.1.3 Saya langsung membeli tanpa berpikir panjang saat tertarik flash sale.
		Z.2 Without Evaluation	Tanpa evaluasi kebutuhan	Z.2.1 Saya jarang membandingkan produk lain sebelum membeli saat flash sale. Z.2.2 Saya membeli tanpa mengevaluasi kebutuhan terlebih dahulu.
		Z.3 Emotional Driven	Dorongan emosional	Z.3.1 Saya merasa emosi positif memudahkan membeli saat flash sale. Z.3.2 Perasaan senang mendorong saya membeli produk saat flash sale. Z.3.3 Saya membeli karena terbawa suasana saat melihat flash sale.
		Z.4 Urgency-Oriented	Perilaku mendesak	Z.4.1 Saya cepat membeli karena takut kehabisan stok. Z.4.2 Rasa takut kehabisan membuat saya segera membeli. Z.4.3 Saya harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.
		Z.5 Regret	Perasaan menyesal	Z.5.1 Saya terkadang menyesal setelah membeli tanpa pikir panjang. Z.5.2 Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

RESEARCH ARTICLE

3	Customer Satisfaction	Y.1 Perasaan Puas	Tingkat kepuasan	Z.5.3 Saya merasa kurang tepat setelah pembelian impulsif.
				Y.1.1 Saya merasa puas dengan pengalaman membeli Skintific via e-commerce.
				Y.1.2 Saya merasa senang setelah membeli produk Skintific secara online.
				Y.1.3 Pengalaman belanja saya memenuhi harapan.
		Y.2 Kesesuaian Produk	Kesesuaian dengan harapan	Y.2.1 Produk Skintific yang saya terima sesuai harapan.
				Y.2.2 Kualitas produk sesuai janji.
				Y.2.3 Deskripsi produk sesuai dengan yang diterima.
		Y.3 Keinginan Rekomendasi	Keinginan merekomendasikan	Y.3.1 Saya akan menyarankan orang lain membeli produk Skintific.
				Y.3.2 Saya bersedia berbagi pengalaman tentang produk ini.
		Y.4 Minat Ulang	Minat membeli kembali	Y.4.1 Saya tertarik menggunakan produk Skintific lagi di masa depan.
				Y.4.2 Saya berniat melakukan pembelian ulang.
		Y.5 Tidak Menyesal	No regret	Y.5.1 Saya tidak menyesal membeli produk Skintific via e-commerce.
				Y.5.2 Keputusan membeli adalah tepat.
				Y.5.3 Saya puas dengan keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini, validitas konstruk diuji melalui berbagai aspek, dimana nilai *loading factor* untuk setiap item variabel menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dianggap valid. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel *flash sale* (0,668), *customer satisfaction* (0,633), dan *impulsive buying* (0,674) semuanya melebihi ambang batas 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik dan memperkuat hasil *loading factor*. Untuk validitas diskriminan, variabel *flash sale* memiliki *loading* sebesar 0,817, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, begitu pula *customer satisfaction* sebesar 0,796 dan *impulsive buying* sebesar 0,821, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kekhasan dan tidak tumpang tindih secara signifikan. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, yaitu *flash sale* sebesar 0,962 dan 0,966, *customer satisfaction* sebesar 0,951 dan 0,957, serta *impulsive buying* sebesar 0,963 dan 0,967, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* adalah 0,351 (35,1%), menunjukkan bahwa variabel ini dijelaskan oleh variabel lain sebesar 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, termasuk kategori lemah

RESEARCH ARTICLE

menurut kriteria Hair dkk. (2021). Untuk *impulsive buying*, nilai *R-Square* sebesar 0,346 (34,6%) menunjukkan penjelasan sebesar 34,6%, dengan sisanya 65,4% dipengaruhi faktor lain. Nilai *F-Square* untuk pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,126, termasuk pengaruh kecil, sedangkan terhadap *impulsive buying* sebesar 0,539, menunjukkan pengaruh kuat. Pengaruh *impulsive buying* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,104, termasuk pengaruh kecil. Terakhir, nilai *Q² Predict* untuk *customer satisfaction* sebesar 0,280 dan *impulsive buying* sebesar 0,336 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, disertai tingkat kesalahan prediksi yang masih dapat diterima dengan *RMSE* dan *MAE* masing-masing sebesar 0,867 dan 0,692 untuk *customer satisfaction*, serta 0,834 dan 0,660 untuk *impulsive buying*.

Tabel 1. Uji T

	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X terhadap Y	7,284	0,000	Signifikan
X terhadap Z	8,058	0,000	Signifikan
Z terhadap Y	3,159	0,002	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *H1* yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* diterima, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 8,058 (>1,96) dan *P-Values* sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan melalui diskon besar, keterbatasan waktu, dan rasa urgensi. Selanjutnya, *H2* yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* juga diterima, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 7,284 (>1,96) dan *P-Values* sebesar 0,000 (<0,05), yang mengindikasikan bahwa penerapan *flash sale* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk Skintific melalui *e-commerce*. Selain itu, *H3* yang menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* juga diterima, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,159 (>1,96) dan *P-Values* sebesar 0,002 (<0,05), menunjukkan bahwa pengalaman pembelian spontan selama program *flash sale* dapat memberikan kesenangan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Skintific. Untuk menilai kecocokan model, dilakukan uji *model fit* dengan nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,076 dan *Normal Fit Index (NFI)* sebesar 0,822, yang keduanya memenuhi kriteria goodness of fit karena SRMR lebih kecil dari 0,80 dan NFI mendekati 1, sehingga menunjukkan bahwa model mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik dan memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *flash sale*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* secara valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Mediasi

	T-statistics	P-Value	Keterangan
X terhadap Y melalui Z	2,662	0,008	Diterima

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *impulsive buying* memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,662 (>1,96) dan *P-Values* sebesar 0,008 (<0,05), sehingga *H4* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction*. Dengan kata lain, *flash sale* dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui dorongan pembelian impulsif yang muncul selama program promosi berlangsung, sehingga memperkuat pengaruh langsung dan tidak langsung dari strategi promosi tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang, yang mengindikasikan bahwa diskon besar, keterbatasan waktu, dan rasa urgensi yang diciptakan mampu mendorong pembelian

RESEARCH ARTICLE

secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lamis *et al.* (2022), Utami *et al.* (2024), dan Sari dan Destrity (2024), yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan faktor penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu, *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas saat mendapatkan produk dengan harga menguntungkan selama promosi berlangsung, meskipun berbeda dengan temuan Syazwana dan Ridhaningsih (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena pembelian spontan selama *flash sale* memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai dengan penelitian Leng (2024). Lebih jauh, penelitian ini membuktikan bahwa *impulsive buying* mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*, yang mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) bahwa stimulus promosi dapat memengaruhi respons konsumen melalui proses psikologis internal. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori SOR dalam konteks pemasaran digital, sementara secara praktis, hasilnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik dalam merancang program *flash sale* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang terbatas pada konsumen Gen Z pengguna Skintific di Kota Malang dan penggunaan data *cross-sectional*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah yang lebih luas, karakteristik responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, atau *FOMO* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* serta *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Selain itu, *impulsive buying* terbukti meningkatkan *customer satisfaction* dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *flash sale* yang mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian spontan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini mendukung penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah, melibatkan responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived value*, atau *FOMO* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen digital.

6. Referensi

- Abror, M. (2024). The effect of hedonic shopping value and impulsive buying on flash sale. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(1), 42–56. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i1.42-56>.
- Akbar, M. L. F. (2024). Pengaruh perilaku impulsive buying ditinjau dari flash sale dan locus of control pada Kartar Jetis Sidoarjo konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 159. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1967>.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

RESEARCH ARTICLE

- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 5(2), 257–275. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>.
- Asrulla, Risnita, M. Syahraniailani, & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2055–2072.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Research data collection. *International Journal of Social Science and Research*, 4(7), 1–18. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i7.863>.
- Fitri, F. A., & Millanyani, H. (2023). The effect of personal factors and situational factors on impulse buying on Tiket.com users in Indonesia. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 210–226. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iS2.art8>.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142. <https://doi.org/10.1362/147539211x589546>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (Issue October 2023). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hariono, S., Suryani, E., & Saufi, A. (2024). The influence of flash sale and live streaming on repurchase intention mediated by impulsive buying. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(9), 393–400. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i9.6070>.
- Hermawan, D., & Rofiq, A. (2024). The effect of flash sale on impulsive buying with positive emotion as mediating variable among Shopee users in Malang City. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(6), 2067–2078.
- Hermawan, L. A., & Radiansyah, E. (2024). Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee di Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1567–1577. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.514>.
- Ibnu Katsir, I. (2000). *Tafsir Al-Qur'an Al-Azhim*. Dar Thayyibah.
- Impulse buying of Shopee Jimea. (2022). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394>.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., & others. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>.
- Leng, J. (2024). Advances in consumer research: The impact of short video engagement on impulsive buying patterns and customer satisfaction among car consumers: Exploring the mediating influence of in-store interaction and psychological intent. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/74/20241547>.

RESEARCH ARTICLE

- Maesaroh, I., Uly Arta Miladia, Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 10, 315–325.
- Mediating effect of customer satisfaction on cosmetic products in Indonesia. (2023). *East Asia Management and Business*, 3(3), 507–520. <https://doi.org/10.58812/ESMB.v3i03.576>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*.
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring intention to enroll in university using an extended stimulus-organism model. *International Journal of Social Science and Humanity*, 20(2).
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.35194/jie.v7i1.8062>.
- Rahmawati Nur, & Hasan Irmayanti. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Syarikat*, 6, 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922).
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh flash sale terhadap impulse buying: Peran emosi positif sebagai mediator pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1225>.
- Rudolph, J. E., Zhong, Y., Duggal, P., Mehta, S. H., Lau, B., & Rudolph, J. E. (2023). Defining representativeness of study samples in medical and population health research. *BMJ Medicine*. <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Shaumi Ramadhani, & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of skincare product: The role of FOMO, celebrity endorser, and hedonism. *Ilmiah Journal of Indonesia*, 8(2), 219–237. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.2776>.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). Statistik ekonomi 1.
- Sulung, U., & Mohamad Muspawi. (2024). Jurnal Edu Research. *Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies*, 5, 110–116.
- Syazwana, & Ridhaningsih, F. (2025). Pengaruh persepsi fitur flash sale dan gratis ongkir Shopee terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilzatizam*, 8(2), 219–237. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.2776>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Andi.

RESEARCH ARTICLE

- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh flash sale dan diskon terhadap impulsive buying pada produk fashion di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(February), 4–6.
- Wibisono, L. J., Gosal, G. G., Teofilus, T., Effendy, J. A., Sabar, S., & Azizurrohman, M. (2024). Impulsive buying tendency: Elaboration likelihood model perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 397–413. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2024.022.02.08>.
- Willy Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas, research and development*. Bumi Aksara.
- Yushinta, R., Desiana, L., & Africano, F. (2020). Pengaruh risiko pembiayaan terhadap profitabilitas serta dampaknya pada kecukupan modal. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2). <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v1i2.33>.