

SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI *IMPULSIVE BUYING GEN Z* (Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)



Oleh
NURUL HIDAYATI
NIM : 220501110101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

SKRIPSI

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI *IMPULSIVE BUYING* GEN Z (Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
NURUL HIDAYATI
NIM : 220501110101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

29/06/26, 11.30

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FLASH SALE TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION YANG DIMEDIASI IMPULSIVE BUYING GEN Z
(Studi pada Brand Skintific di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NURUL HIDAYATI

NIM : 220501110101

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Sugeng Ali Mansur, S.S., M.Pd

NIP. 197809292014111001

2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

LEMBAR PERSETUJUAN

11/06/26, 12.08

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI *IMPULSIVE BUYING* GEN Z
(Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Nurul Hidayati

NIM : 220501110101

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hidayati
NIM : 220501110101
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Flash sale terhadap Customer Saticfaction yang dimediasi Impulsive Buying gen (Studi pada *brand* Skintific di kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2026
Hormat Saya



Nurul Hidayati
NIM: 220501110101

HALAMAN MOTO

"Let them, it will pass, Time will tell"

"Jika bukan karna Allah mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah"

"Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya"

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

"Allah does not burden a soul beyond that it can bear"

(QS. Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kelancaran bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi *Impulsive Buying* Gen Z (Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan utama dalam setiap langkah kehidupan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mencapai titik final tanpa dukungan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bimbingan, arahan, masukan, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran,

perhatian, dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu peneliti memahami proses penelitian secara lebih mendalam, menyelesaikan berbagai kendala yang dihadapi, serta menyempurnakan setiap tahapan penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada Ibunda Aisyah, manusia yang paling Peneliti banggakan, sayangi, dan cintai sepenuh hati. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta ketulusan yang telah Ibu berikan selama ini. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar peran Ibu dalam setiap proses kehidupan Peneliti. Terima kasih telah menjadi tempat pulang yang paling nyaman, tempat bercerita tanpa rasa takut, serta tempat menemukan kekuatan ketika dunia terasa begitu berat untuk dijalani. setiap doa yang tidak pernah putus dipanjatkan untuk kebaikan dan masa depan Peneliti, setiap pengorbanan yang mungkin tidak pernah terucapkan, tetapi selalu dapat dirasakan dalam setiap langkah kehidupan. selalu berusaha memberikan yang terbaik meskipun harus mengorbankan banyak hal.

Terima kasih karena selalu mempercayai kemampuan Peneliti bahkan ketika Peneliti sendiri merasa ragu terhadap diri sendiri. Terima kasih atas setiap nasihat yang menjadi pengingat untuk terus menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih karena tidak

pernah lelah mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat ketika Peneliti merasa ingin menyerah, serta selalu meyakinkan bahwa setiap kesulitan akan menemukan jalan keluarnya. Kehadiran Ibu adalah alasan terbesar yang membuat Peneliti mampu bertahan dan terus melangkah hingga berada pada titik ini. Pada akhirnya, skripsi ini Peneliti persembahkan untuk Ibu sebagai bentuk rasa hormat, cinta, syukur, dan terima kasih yang tidak terhingga. Meskipun karya ini tidak akan pernah sebanding dengan seluruh perjuangan yang telah Ibu lakukan, Peneliti berharap pencapaian ini dapat menjadi salah satu alasan bagi Ibu untuk tersenyum dan merasa bangga. Terima kasih karena telah menjadi ibu terbaik dalam kehidupan Peneliti, serta menjadi alasan terbesar bagi Peneliti untuk terus hidup.

Kepada Om Sarjono, selaku ayah sambung Peneliti, terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup Peneliti. Terima kasih atas perhatian, dukungan, serta semangat yang diberikan selama ini. Kehadiran dan kebaikan Om menjadi salah satu bentuk dukungan yang berarti bagi Peneliti dalam menjalani proses kehidupan dan pendidikan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Widodo, selaku ayah kandung peneliti terima kasih Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan oleh Allah SWT.

7. Kepada saudara Peneliti, Vanessa Qurota Ayun, Safrudin Jaka

Sakti dan Fitri Wahyuni, terima kasih karena telah menjadi bagian penting dalam kehidupan Peneliti. dengan penuh rasa bangga dan syukur, gelar serta pencapaian yang berhasil diraih melalui perjalanan ini turut Peneliti persembahkan untuk kalian berdua. Sebagai kakak dan adik yang selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup Peneliti, Peneliti berharap pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian, sebagaimana Peneliti selalu bangga memiliki kalian.

8. Kepada Wico, terima kasih karena selalu percaya kepada Peneliti, bahkan ketika Peneliti meragukan kemampuan diri sendiri. Ditengah banyak nya orang yang datang dan pergi, kamu memilih untuk tetap tinggal, Terima kasih karena selalu mengingatkan bahwa setiap langkah kecil yang Peneliti lakukan berarti. Ketika Peneliti hanya melihat kekurangan dalam diri sendiri, kamu melihat usaha yang sedang diperjuangkan. Serta grub yang berisikan 9 anggota, Cak tomo. Bagian paling menyenangkan adalah bertemu kalian. Berproses bersama tanpa takut tertinggal, hidup lebih lama dan bahagia, setelah ini mari bertemu dengan semua mimpi yang kita bicarakan.
9. Kepada Izza, Anneke, Nikma, Fara, Bella, Baila, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari mozaik perjalanan yang Peneliti lalui selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap uluran tangan yang diberikan.

10. Kepada pemilik Nim 22201081386, seseorang yang pernah hidup bersama penulis dan menjadi bagian dari perjalanan cinta penulis. Terima kasih telah hadir pada masa-masa yang penuh cerita, memberikan dukungan, dan meninggalkan pelajaran berharga yang turut membentuk proses pendewasaan penulis.
11. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri, Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering kali merasa lelah, ragu, dan hampir kehilangan arah. Hari ini, izinkan saya memeluk diri sendiri lebih erat dari sebelumnya. Bukan karena perjalanan ini telah berakhir, melainkan karena saya tahu betapa berat jalan yang telah dilalui untuk sampai di titik ini. Di balik setiap pencapaian yang terlihat, ada air mata yang jatuh tanpa saksi, serta hati yang berkali-kali patah namun memilih untuk tetap percaya. Tidak semua luka sempat diceritakan, tidak semua lelah mendapat tempat untuk beristirahat, tetapi diri ini terus berjalan meski sering kali tertatih. Oleh karena itu, hari ini saya tidak hanya merayakan sebuah keberhasilan, melainkan juga menghargai setiap versi diri yang pernah berjuang, bertahan, dan bangkit. Semoga langkah-langkah yang akan datang selalu dipenuhi keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan ketakutan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2. 1 Penelitian Terdahulu	19
2. 2 Kajian Teori	25
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	25
2.2.2 <i>Flash sale</i>	29
2.2.2.1 Dimensi flash sale	31
2.2.2.2 Indikator Flash sale	32
2.2.3 <i>Impulsive buying</i>	33
2.2.3.1 Dimensi impulsive buying	35
2.2.3.2 Indikator impulsive buying	36
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2.4.1 Dimensi Customer Satisfaction.....	40
2.2.4.2 Indikator Customer Satisfaction	41
2. 3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 Hubungan <i>Flash sale</i> dengan <i>Impulsive buying</i>	41

2.3.2 Hubungan <i>Impulsive buying</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.3 Hubungan <i>Flash sale</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.4 <i>Impulsive buying</i> sebagai Variabel Mediasi	43
2. 4 Kerangka Konseptual.....	44
2. 5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5 Data dan Jenis Data.....	52
3.5.1 Data Primer	52
3.5.2 Data Sekunder	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Instrumen Penelitian	53
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.8.1 Variabel Independen (X).....	54
3.8.2 Variabel Dependen (Y).....	54
3.8.3 Variabel Mediasi (Z).....	54
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	58
3.9.2 Model SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	58
3.9.2.1 Measurement model (outer model)	59
3.9.2.2 Structural model (inner model)	60
3.9.3 Uji Mediasi.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum <i>Brand Skintific</i>	63
4.2 Gambaran Umum Responden	67
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform E-commerce	70
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Platform E-commerce</i> yang Sering Digunakan Responden.....	71
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja Online Tiap Bulannya	72
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Tiap Bulannya.....	73
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Responden Mengetahui Program <i>Flash sale</i> Skintific di <i>e-commerce</i>	74
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Flash sale</i> Skintific yang Sering Dilihat Atau Diketahui Oleh Responden	75
4.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk Skintific.....	76
4.2.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Skintific Saat <i>flash sale</i>	76
4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	77
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Flash sale</i>	77
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive buying</i>	79
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	80
4.4	Analisis <i>Partial Least Speare (PLS)</i>	81
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	81
4.4.2	Analisis Structural Pengukuran (Inner Model).....	86
4.4.3	Hasil Uji Mediasi.....	92
4.5	Pembahasan Penelitian.....	93
4.5.1	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Customer Satisfaction.....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	95
4.5.3	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap Customer Satisfaction	98
4.5.4	Peran <i>Impulsive Buying</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap Customer Satisfaction.....	101
BAB V	PENUTUP.....	104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		108

LAMPIRAN-LAMPIRAN	112
--------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pra Penelitian	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Sampel masing-masing kecamatan	50
Tabel 3.2 Jawaban dan Skor dalam Skala Likert	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.4 Kategori Penilaian R-Square	60
Tabel 3.5 Kategori Penilaian F-Square	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform E-commerce	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Platform E-commerce Sering digunakan Responden	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering Anda berbelanja online tiap bulannya	72
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Tiap Bulan	73
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Responden Program Flash sale Skintific di E-commerce	74
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Flash sale Skintific yang sering dilihat atau diketahui Oleh Responden	75
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk Skintific	76
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Skintific Saat flash sale	76
Tabel 4.12 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Flash sale	77
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Impulsive buying	79
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	80
Tabel 4.15 Loading Factor	82
Tabel 4.16 Nilai Average Varian Extracted (AVE)	83
Tabel 4.17 Nilai Cross Loading	84
Tabel 4.18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	85
Tabel 4.19 Nilai R-Square	87
Tabel 4.20 Nilai Effect Size (F2)	88
Tabel 4.21 Nilai Preductuve Relevance (Q2)	89
Tabel 4.22 Nilai T-Statistics dan P-Value	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Model Fit	92
Tabel 4.24 Nilai T-statistics dan P-Value Uji Mediasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	9
Gambar 1.2.....	10
Gambar 1.3.....	11
Gambar 1.4.....	12
Gambar 1.5.....	14
Gambar 2.1.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	112
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	118
Lampiran 4 Output Model	129
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	132
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan	133

ABSTRAK

Hidayati, Nurul. 2026, SKRIPSI. Judul: *Pengaruh Flash Sale terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi Impulsive Buying Gen Z (Studi pada Brand Skintific di Kota Malang)*.

Pembimbing: Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Kata Kunci: *Flash Sale, Customer Satisfaction, Impulsive Buying, Gen Z*

Perkembangan *e-commerce* mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan emosional. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *flash sale*, yaitu promosi dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas yang dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong perilaku pembelian spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gen Z di Kota Malang yang pernah membeli produk Skintific melalui *e-commerce* dan pernah mengikuti program *flash sale*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 151 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* serta *customer satisfaction*. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *impulsive buying* mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *flash sale* yang mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa *urgensi* dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman pembelian yang bersifat spontan dan menyenangkan.

ABSTRACT

Hidayati, Nurul. 2026, *THESIS*. Title: *The Influence of Flash Sale on Customer Satisfaction Mediated by Impulsive Buying among Gen Z (A Study on Skintific Brand in Malang City)*.

Supervisor: Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Keywords: *Flash Sale, Customer Satisfaction, Impulsive Buying, Gen Z*

The development of e-commerce has encouraged companies to implement digital marketing strategies that are able to attract consumers quickly and emotionally. One of the most widely used strategies is flash sale, a promotional program that offers large discounts within a limited time, creating a sense of urgency and encouraging spontaneous purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of flash sale on customer satisfaction mediated by impulsive buying among Gen Z consumers of Skintific products in Malang City.

This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of Gen Z consumers in Malang City who had purchased Skintific products through e-commerce platforms and participated in flash sale programs. The sampling technique used purposive sampling with a total of 151 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results showed that flash sale had a positive and significant effect on impulsive buying and customer satisfaction. In addition, impulsive buying also had a positive and significant effect on customer satisfaction. This study proves that impulsive buying mediates the relationship between flash sale and customer satisfaction among Gen Z consumers of Skintific products in Malang City. These findings indicate that flash sale strategies capable of creating emotional impulses and a sense of urgency can enhance customer satisfaction through spontaneous and enjoyable purchasing experiences.

خلاصة

هيدياتي، نورول. 2026، أطروحة. العنوان: تأثير العروض السريعة على رضا العملاء بواسطة الشراء الاندفاعي لدى جيل Z (دراسة على العلامة التجارية Skintific في مدينة مالانج).
المشرفة: الدكتورة إيرماني حسن، الماجستير
الكلمات المفتاحية: العروض السريعة، رضا العملاء، الشراء الاندفاعي، جيل Z

أدى تطور التجارة الإلكترونية إلى دفع الشركات إلى تطبيق استراتيجيات تسويق رقمية قادرة على جذب انتباه المستهلكين بسرعة وبشكل عاطفي. إحدى الاستراتيجيات المستخدمة على نطاق واسع هي العروض السريعة، وهي عبارة عن عروض ترويجية بخصومات كبيرة لفترة محدودة يمكن أن تخلق إحساسًا بالاستعجال وتشجع على السلوك الشرائي العفوي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العروض السريعة على رضا العملاء بواسطة الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين من جيل Z الذين يستخدمون منتجات Skintific في مدينة مالانج.

يستخدم هذا البحث نهجًا كمياً مع نوع البحث التفسيري. تمثل عينة البحث المستهلكين من جيل Z في مدينة مالانج الذين سبق لهم شراء منتجات Skintific عبر التجارة الإلكترونية وشاركوا في برنامج العروض السريعة. استخدمت تقنية أخذ العينات العينة الموجهة، حيث بلغ عدد المشاركين 151 شخصًا. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات وتحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية – المربع الأصغر الجزئي (SEM-PLS). أظهرت نتائج البحث أن العروض السريعة لها تأثير إيجابي وهام على الشراء الاندفاعي ورضا العملاء. بالإضافة إلى

ذلك، فإن الشراء الاندفاعي

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh toko fisik kini beralih ke *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses tanpa batas. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* membuat konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi daring, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, bukan sekadar alternatif belanja konvensional.

Peningkatan aktivitas belanja online juga dipicu oleh strategi pemasaran digital yang semakin kreatif dan interaktif. Strategi ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku belanja, di mana keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual dan *urgensi* waktu. Akibatnya, belanja daring tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk pengalaman sosial dan emosional yang membentuk cara baru konsumen berinteraksi dengan merek di ruang digital.

Dalam memahami perilaku konsumen, salah satu teori yang relevan digunakan adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi akibat adanya rangsangan dari lingkungan. Rangsangan (*stimulus*) tersebut direspons oleh individu melalui proses internal (*organism*), kemudian menghasilkan reaksi atau tindakan tertentu (*response*).

Teori ini menunjukkan bahwa setiap strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui proses psikologis yang kompleks. Dalam model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), tahap akhir atau response mencerminkan reaksi nyata yang muncul setelah konsumen menerima dan memproses rangsangan pemasaran. Salah satu bentuk reaksi tersebut adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu kondisi emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman belanja dan membandingkannya dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran modern. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan hasil yang dirasakan terhadap harapan awal. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan, muncul rasa kecewa. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman digital yang dirasakan mulai dari kemudahan navigasi situs, kecepatan transaksi, keamanan pembayaran, hingga keandalan layanan purna jual.

Pandangan lain juga menekankan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima. Rahmawati & Hasan (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas; namun bila kinerjanya tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Hal ini menunjukkan

bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan harapan masing-masing individu. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memahami ekspektasi pelanggan secara mendalam agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan menyenangkan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya menghasilkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat *loyalitas* konsumen serta meningkatkan potensi pembelian ulang.

Dalam era digital yang kompetitif, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi tantangan utama karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Pelanggan yang merasa tidak puas dapat dengan mudah beralih ke merek lain hanya dengan satu klik. Oleh sebab itu, strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga harus memastikan bahwa setiap interaksi digital memberikan nilai positif yang membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian oleh Sugesti (2025) menemukan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* pada produk kosmetik di Indonesia. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Wibisono *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa meskipun *convenience* dan *informative* bersifat positif terhadap *customer satisfaction*, pengaruh keduanya ternyata tidak signifikan dalam konteks belanja online Indonesia. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *customer satisfaction* banyak dikaitkan dengan kualitas produk atau layanan, belum ada konsensus yang

kuat dalam berbagai konteks digital, *platform* dan demografik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana *customer satisfaction* terbentuk sebagai hasil dari strategi *flash sale* yang memicu *impulsive buying*, pada konsumen Gen Z produk kosmetik Skintific.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap strategi pemasaran, terutama di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman belanja yang menarik, cepat, dan bernilai emosional bagi konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah melalui strategi promosi digital yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan secara langsung. Dari berbagai bentuk promosi yang ada, *flash sale* menjadi salah satu yang paling efektif karena memadukan potongan harga besar dengan batasan waktu yang singkat.

Dalam dunia pemasaran digital, *flash sale* merupakan salah satu strategi promosi yang paling populer dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Secara umum, *flash sale* didefinisikan sebagai kegiatan penjualan dengan potongan harga besar dalam waktu yang sangat terbatas biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau bahkan menit. Menurut Utami *et al.*, (2024), *flash sale* termasuk dalam kategori *time-limited promotion*, yaitu bentuk promosi yang menekankan pada unsur *urgensi* dan keterbatasan stok untuk memicu reaksi cepat dari konsumen. Pandangan tersebut sejalan dengan penjelasan Asadiyah & Vania, (2024) yang menyatakan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi dengan jumlah produk dan waktu yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk menimbulkan rasa mendesak dan rangsangan emosional pada konsumen agar segera melakukan pembelian

sebelum promosi berakhir. Batasan waktu dan stok yang sedikit membuat konsumen terdorong bertindak cepat sehingga muncul perilaku membeli secara spontan.

Dalam konteks *e-commerce*, *flash sale* sering dikemas secara interaktif melalui fitur *countdown timer*, notifikasi *real-time*, atau integrasi dengan *live streaming commerce*. Menurut Intan & Indrawati (2022), elemen-elemen tersebut mampu membangun tekanan psikologis dan antusiasme yang kuat di kalangan pengguna. Dengan kombinasi visual yang menarik dan batas waktu yang singkat, *flash sale* tidak hanya meningkatkan volume transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih emosional dan mendebarkan bagi konsumen.

Selain berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, *flash sale* juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan dalam membangun citra dan visibilitas merek. Menurut Asadiyah & Vania, (2024), promosi jenis ini sering dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok lama, atau menaikkan peringkat toko dalam algoritma *e-commerce*. Di sisi lain, keberhasilan *flash sale* juga mencerminkan kemampuan merek dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen digital yang menginginkan sesuatu yang cepat, eksklusif, dan menarik secara emosional.

Penelitian oleh Utami *et al.*, (2024) menemukan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee, di mana penawaran terbatas waktu mampu menciptakan rasa *urgensi* yang mendorong keputusan pembelian spontan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Ramadhan & Wardi, (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen, yang selanjutnya meningkatkan perilaku

impulsive buying selama periode promosi berlangsung. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Akbar (2024) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memang berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee Kartar Jetis Sidoarjo. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *flash sale* belum konsisten dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada berbagai konteks produk dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji kembali pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying* pada konsumen Gen Z produk kosmetik Skintific.

Dengan demikian, *flash sale* bukan hanya sekadar taktik promosi harga, melainkan strategi pemasaran yang menggabungkan aspek ekonomi, psikologis, dan visual untuk menciptakan pengalaman belanja yang dinamis di era digital. Efektivitasnya bergantung pada bagaimana perusahaan mampu mengelola rasa *urgensi* dan kelangkaan tersebut agar tetap membangun pengalaman positif bagi konsumen, bukan sekadar dorongan sesaat untuk berbelanja.

Strategi promosi digital seperti *flash sale* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi mempengaruhi perilaku psikologis konsumen selama proses pengambilan keputusan. Penawaran harga besar dalam waktu terbatas menciptakan tekanan emosional yang menimbulkan rasa *urgensi* dan keinginan untuk segera memiliki produk sebelum kehabisan. Dalam situasi ini, keputusan membeli sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan spontan yang muncul akibat rangsangan promosi tersebut. Fenomena inilah yang dikenal dengan istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*), suatu bentuk perilaku konsumen yang

terjadi secara tiba-tiba karena pengaruh stimulus pemasaran yang kuat dan keterlibatan emosional yang tinggi.

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu fenomena menarik dalam studi perilaku konsumen. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh dorongan emosional sesaat. Menurut Gąsiorowska, (2011), pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan, muncul secara spontan, dan sering kali didasari oleh reaksi terhadap rangsangan tertentu, bukan oleh kebutuhan yang rasional. Sejalan dengan pendapat tersebut, Ramadhani & Putri, (2024) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, dan biasanya dipicu oleh situasi tertentu serta emosi positif terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan impulsif muncul bukan karena kebutuhan rasional, melainkan karena dorongan sesaat yang bersifat emosional.

Dalam konteks pemasaran digital, perilaku impulsif semakin mudah terbentuk karena konsumen dihadapkan pada stimulus visual dan emosional yang kuat. Promosi berbatas waktu, potongan harga besar, notifikasi instan, serta tampilan produk yang menarik mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat. Menurut Wibisono *et al.* (2024), perilaku *impulsive buying* dapat muncul ketika konsumen menerima rangsangan promosi yang mampu mempengaruhi aspek afektif (emosi) dan kognitif (pemikiran) secara bersamaan. Desain antarmuka yang menarik, warna mencolok, serta pesan promosi yang menimbulkan rasa desakan memperpendek proses pengambilan keputusan

sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

Fenomena perilaku pembelian impulsif yang banyak terjadi di *e-commerce* menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, perlu ditentukan konteks produk yang relevan dan mencerminkan dinamika perilaku konsumen masa kini. Salah satu kategori yang paling sesuai untuk dikaji adalah produk kosmetik.

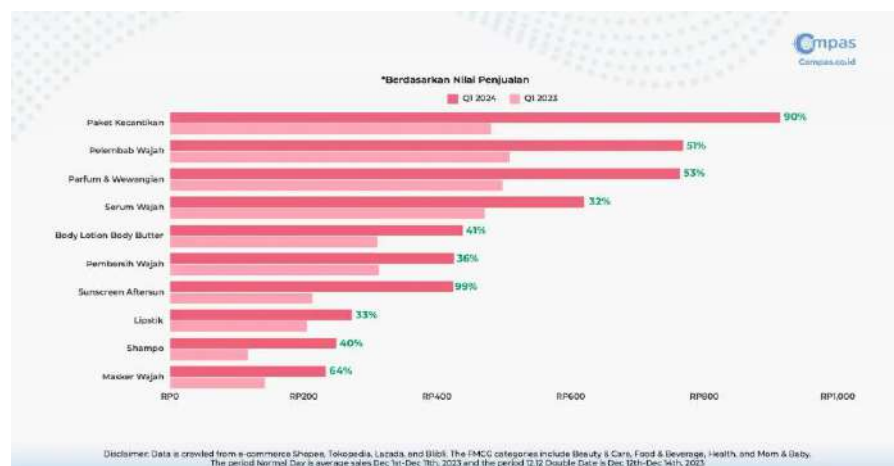
Penelitian yang dikaji oleh Wibisono *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor emosional serta promosi berbasis waktu seperti *flash sale*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Fitri & Millanyani, (2023) yang menjelaskan bahwa faktor *scarcity* dan *shopping enjoyment tendency* justru tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Tiket.com. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pembentukan perilaku *impulsive buying* belum sepenuhnya konsisten di berbagai konteks produk dan jenis promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menelaah lebih lanjut peran mediasi *impulsive buying* dalam hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z produk kosmetik Skintific.

Kategori kosmetik dipilih karena memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan sangat responsif terhadap strategi promosi digital. Produk kosmetik tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepercayaan diri dan penampilan, sehingga konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh penawaran menarik. Gambar 1.1 menunjukkan data dari

Compas.co.id (2024) bahwa kategori produk kecantikan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan di *e-commerce*, dengan paket kecantikan tumbuh hingga 90%, pelembap wajah sebesar 51%, dan masker wajah naik 64% pada kuartal I 2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1.1

**Analisis Tren Penjualan *Beauty Care* pada Kategori Paket Kecantikan
Periode Q1 2024**



Sumber: Kompas (2024)

Tren ini menegaskan bahwa produk kosmetik memiliki daya tarik tinggi di pasar digital, terutama karena sifat konsumennya yang cepat merespons promosi berbasis waktu seperti *flash sale*. Kondisi tersebut menjadikan kategori kosmetik relevan sebagai konteks penelitian untuk memahami bagaimana strategi promosi digital dapat memicu perilaku pembelian impulsif dan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di era *e-commerce*.

Skintific dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada dominasi dan pertumbuhan signifikan merek ini dalam kategori kosmetik di *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2024) yang terlihat pada Gambar

1.2 Skintific menunjukkan tren penjualan yang meningkat tajam dibandingkan beberapa merek kosmetik lain seperti Ms Glow, Bening's, dan Wardah.

Gambar 1.2

Tren penjualan bulanan *Brand* kategori paket kecantikan (2024)



Sumber: Kompas (2024)

Pada kuartal I tahun 2024, nilai penjualan Skintific tercatat tumbuh sebesar 60,3% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Grafik tren penjualan bulanan juga memperlihatkan bahwa sepanjang tahun 2023 hingga awal 2024, Skintific secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori paket kecantikan, dengan lonjakan signifikan pada periode kampanye besar seperti *Double Date* dan Harbolnas.

Penerapan strategi *flash sale* dipercaya mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan serta membentuk pengalaman belanja yang berujung pada kepuasan. Dalam konteks ini, Skintific dianggap sebagai merek yang secara konsisten menerapkan strategi *flash sale* pada

berbagai *platform e-commerce* melalui potongan harga besar, *countdown timer*, dan promosi interaktif yang menarik.

Gambar 1.3

Poster *flash sale* Skintific



Sumber: Shopee @SKINTIFIC Official Store (2025)

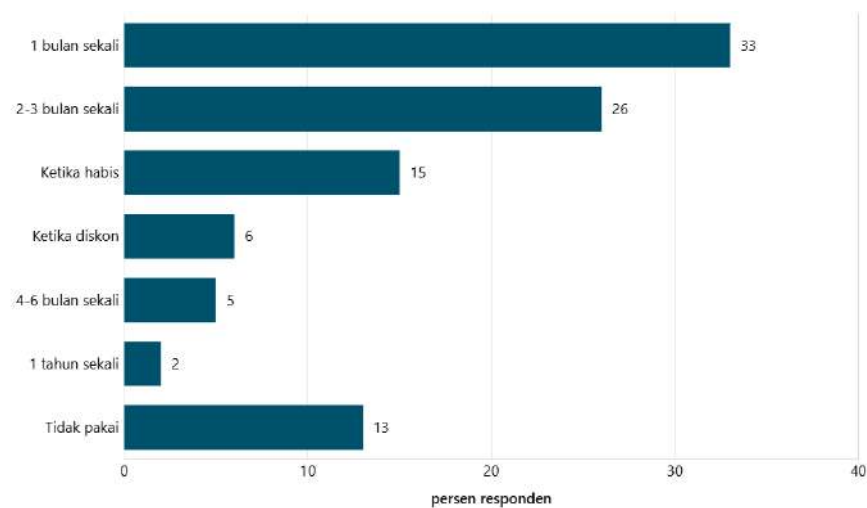
Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa Skintific menerapkan strategi *flash sale* secara intensif melalui potongan harga besar, batas waktu pembelian yang singkat, serta penandaan stok terbatas (*limited stock*). Strategi ini menampilkan elemen utama promosi berbasis keterbatasan waktu yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian secara cepat. Penawaran seperti “diskon hingga 75%” dan “berakhir dalam hitungan jam” memicu konsumen

untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan menguntungkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kelompok ini dikenal sebagai generasi *digital native* yang sangat aktif menggunakan internet dan berinteraksi di *platform e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Katadata (2024), Gen Z merupakan kelompok dengan frekuensi pembelian skincare tertinggi dibandingkan generasi milenial.

Gambar 1.4

**Frekuensi Responden Gen Z dan Milenial Indonesia Belanja
Produk Skincare (September 2024)**



Sumber: Katadata (2024)

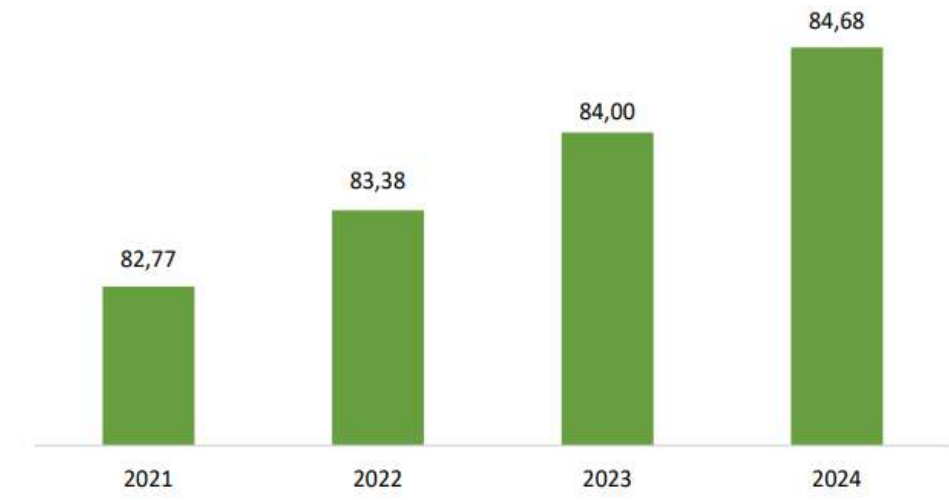
Berdasarkan gambar 1.4 tersebut, terlihat bahwa Gen Z memiliki kecenderungan lebih sering membeli produk skincare melalui *e-commerce*, baik

secara terencana maupun spontan. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan dan cenderung mudah terpengaruh oleh promosi berbasis waktu seperti *flash sale*. Kondisi ini menjadikan Generasi Z relevan sebagai subjek penelitian untuk mengkaji hubungan antara *flash sale*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* pada produk kosmetik Skintific.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kota ini dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu perilaku pembelian impulsif produk kecantikan di *e-commerce*. Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan banyaknya perguruan tinggi dan mahasiswa aktif yang berasal dari berbagai daerah, mayoritas berasal dari generasi Z yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* dan sangat responsif terhadap promosi digital seperti *flash sale*.

Selain itu, tingkat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Malang terus meningkat dari 82,77 pada tahun 2021 menjadi 84,68 pada tahun 2024 (Gambar 1.5), menunjukkan tingginya kualitas pendidikan, daya beli, dan kesadaran masyarakat terhadap produk perawatan diri.

Gambar 1.5

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

Sumber: Badan pusat statistik Kota Malang (2024)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki potensi pasar digital yang besar serta masyarakat yang aktif berbelanja daring, sehingga relevan dijadikan lokasi untuk meneliti pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian dan kepuasan konsumen produk kecantikan. Hasil penelitian Putri & Fikriyah, (2023) menunjukkan bahwa promosi digital seperti *flash sale* dan ulasan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif 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 untuk dijadikan lokasi penelitian karena mencerminkan pasar digital yang dinamis serta perilaku konsumen yang sesuai dengan konteks penelitian ini.

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, peneliti terlebih dahulu melaksanakan pra survei untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat

penggunaan produk Skintific di Kota Malang. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa karakteristik responden sesuai dengan konteks penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan promosi yang dianalisis. Berikut tabel hasil survei pra penelitian terhadap beberapa konsumen pengguna TikTok di Kota Malang

Tabel 1.1
Hasil Survei Pra Penelitian

Pengguna Skintific	Jumlah Responden	Presentase
Ya	42	84%
Tidak	8	18%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen pengguna produk Skintific di Kota Malang, diperoleh temuan awal mengenai tingkat penggunaan produk tersebut. Dari total 50 responden yang terlibat, sebanyak 42 orang atau sekitar 84% menyatakan bahwa mereka menggunakan produk Skintific. Sementara itu, hanya 8 responden atau 18% yang menyatakan tidak menggunakan produk tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna produk Skintific cukup banyak di Kota Malang, sehingga kota ini menyediakan kondisi yang representatif untuk mengkaji perilaku pembelian dan respons konsumen terhadap promosi digital Skintific. Dominasi responden yang telah menggunakan produk tersebut juga mencerminkan karakteristik masyarakat Malang yang aktif berbelanja melalui *e-commerce*,

Meski telah banyak penelitian yang menjelaskan bahwa strategi promosi digital seperti *flash sale* mampu meningkatkan minat beli dan aktivitas transaksi

konsumen di *e-commerce*, namun belum banyak studi yang secara langsung meneliti pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* melalui mediasi *impulsive buying*, khususnya dalam konteks produk kosmetik yang diminati oleh generasi Z. Padahal, perilaku pembelian impulsif sering muncul akibat tekanan waktu dan potongan harga besar yang menciptakan rasa *urgensi* dalam pengambilan keputusan belanja.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *flash sale* membentuk perilaku pembelian impulsif dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama pada produk kosmetik Skintific yang aktif menggunakan promosi berbasis waktu di *platform e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital berbasis teori *Stimulus Organism Response* (SOR) serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Flash sale* terhadap *Customer satisfaction* yang Dimediasi oleh *Impulsive buying* kosumen Gen Z (Studi pada Brand Skintific di Kota Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang?

2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang?
3. Apakah perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang?
4. Apakah perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) memediasi pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui peran mediasi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam hubungan antara *flash sale* dan kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* dan *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z Skintific.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya Skintific, dalam merancang strategi *flash sale* yang efektif untuk mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan kepuasan pelanggan Gen Z.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *flash sale* sebagai variabel independen, *impulsive buying* sebagai variabel mediasi, dan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Untuk mengidentifikasi gap riset dan memahami fenomena terkait variabel-variabel yang diteliti, peneliti mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu. Beberapa studi yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	<i>Impulse Buying During Flash sales in Online Marketplace</i> Lamis et al., (2022)	- <i>Flash sale (X)</i> - <i>Impulsive buying (Y)</i>	- Kuantitatif - Teknik sampling: purposive sampling - Analisis data: SEM - Objek: Pengguna marketplace online	- <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> - Respon konsumen meningkat ketika ada penawaran terbatas waktu - Mekanisme <i>urgensi</i> menjadi faktor pendorong utama <i>impulsive buying</i> .
2	<i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive buying on Flash sale</i> Abror et al., (2023)	- <i>Hedonic Shopping Value (X)</i> - <i>Impulsive buying (Y)</i> - <i>Flash sale (Z)</i>	- Kuantitatif - Teknik sampling: non-probability sampling - Analisis: <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i> - Objek: Konsumen <i>e-commerce</i>	- Nilai <i>Hedonic Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> pada saat <i>Flash sale</i> . - Konsumen terdorong oleh emosi menyenangkan bukan kebutuhan rasional.
3	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan Diskon terhadap <i>Impulsive buying</i>	- <i>Flash sale (X1)</i> - Diskon (X2) - <i>Impulsive buying (Y)</i>	- Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i>	- <i>Flash sale</i> dan diskon berpengaruh positif dan

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	pada Produk Fashion di Shopee Utami <i>et al.</i> (2024)		- <i>Regresi linier</i> berganda - Objek: Konsumen Shopee	signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . - <i>Flash sale</i> menjadi faktor dominan.
4	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> : Peran Emosi Positif Ramadhan & Wardi, (2024)	- <i>Flash sale</i> (X) - <i>Emosi Positif</i> (Z) - <i>Impulsive buying</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Analisis: Regresi berganda - Objek: Pengguna Shopee di Indonesia	- <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. - Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . Emosi Positif memediasi pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> .
5	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Brand Skintific di Shopee Sari & Destrity, (2024)	- <i>Scarcity</i> (X_1) - <i>Urgency</i> (X_2) - <i>Impulsive buying</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Analisis data Regresi Linier Sederhana - Objek: Konsumen Skintific Shopee	- <i>Scarcity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . - <i>Urgency</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . <i>Flash sale</i> efektif memicu pembelian spontan.
6	<i>The Influence of Flash sale and Live Streaming on Repurchase Intention Mediated by Impulsive buying</i> Hariono <i>et al.</i> , (2024)	- <i>Flash sale</i> (X_1) - <i>Live Streaming</i> (X_2) - <i>Impulsive buying</i> (M) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik sampling: minimal 100 responden, metode SEM - Pengumpulan data menggunakan Google Form pada pengguna TikTok Shop - Analisis data: PLS-SEM	- <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . - <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . - <i>Flash sale</i> <i>impulsive buying</i> :

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
			dengan SmartPLS 3	positif namun tidak signifikan. - <i>Live streaming impulsive buying</i>: positif namun tidak signifikan. - <i>Impulsive buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. - <i>Impulsive buying</i> memediasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. <i>Impulsive buying</i> tidak memediasi pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.
7	<i>The Effect of Flash sale on Impulsive buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City</i> Hermawan & Rofiq, (2024)	- <i>Flash sale</i> (X) - Emosi Positif (Z) - <i>Impulsive buying</i> (Y)	- Kuantitatif - Teknik sampling: purposive sampling - Analisis: <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> - Objek: Pengguna Shopee di Kota Malang	- <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>. - Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>. Emosi Positif memediasi secara signifikan pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>.
8	<i>The Impact of Short Video Engagement on Impulsive buying Patterns and Customer satisfaction Among Car Consumers</i> Leng, (2024)	- <i>Short Video Engagement</i> (X) - <i>Impulsive buying</i> (Y₁) - <i>Customer satisfaction</i> (Y₂)	- Kuantitatif - Teknik sampling: Purposive sampling - Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> - Objek: Konsumen otomotif pengguna media	- Keterlibatan konsumen dalam video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i>. - Pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
			sosial berbasis video pendek	<i>Customer Satisfaction.</i> - Pengalaman visual dan emosi dalam konten video memperkuat hubungan antara <i>Impulsive buying</i> dan <i>Customer Satisfaction.</i>
9	<i>Flash sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse Buying Behavior</i> Asadiyah & Vania, (2024)	- Informasi (X_1) - Visualitas (X_2) - Hiburan/Entertainment (X_3) - Manfaat Ekonomi (X_4) - <i>Flash sale</i> (Z) - <i>Impulse Buying</i> (y)	- Kuantitatif - Teknik sampling: <i>non-probability sampling</i> - Jumlah responden: 240 orang Gen Z di 9 kota Jawa Timur - Pengumpulan data: kuesioner online (Likert 5 skala) - Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SmartPLS)</i>	- Informasi dan visualitas <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dan <i>impulse buying.</i> - Hiburan dan manfaat ekonomi tidak berpengaruh terhadap sikap, namun manfaat ekonomi berpengaruh langsung pada <i>impulse buying.</i> - Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dan memediasi pengaruh informasi dan visualitas terhadap <i>impulse buying.</i> Disarankan agar penjual memperhatikan unsur informasi, tampilan visual, hiburan, dan manfaat ekonomi dalam strategi <i>flash sale.</i>
10	Pengaruh Persepsi Fitur <i>Flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	- X: <i>Flash sale</i> , Gratis Ongkir; - M: <i>Customer satisfaction</i> - Y: <i>Customer Loyalty</i>	- Kuantitatif - Teknik sampling: <i>purposive sampling</i> - Analisis data: SEM-PLS - Objek: Pengguna	- <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - <i>Flash sale</i> berpengaruh negatif dan signifikan

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	Syazwana & Ridhaningsih, (2025)		Shopee Kota Padang	terhadap loyalitas pelanggan. - Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. - Kepuasan tidak memediasi hubungan <i>flash sale</i> terhadap loyalitas. - Kepuasan memediasi hubungan gratis ongkir terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada tabel 2.2 di bawah dijelaskan sejumlah studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini, mencakup persamaan serta perbedaan yang relevan.

Tabel 2.2
Persamaan Perbedaan Penelitian

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Impulse Buying During Flash sales in Online Marketplace</i> Lamis et al., (2022)	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> - Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. - Teknik sampling menggunakan <i>non-probability sampling</i> . Sama-sama meneliti perilaku konsumen pada <i>platform e-commerce</i> .	- Objek penelitian berupa pengguna <i>marketplace</i> internasional, Lokasi penelitian tidak spesifik (cakupan global)
2	<i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive buying on Flash sale</i> Abror et al., (2023)	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> . - Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. - Teknik analisis data: PLS-SEM	- Objek penelitian adalah konsumen <i>e-commerce</i> secara umum

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh <i>Flash sale</i> dan Diskon terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Produk Fashion di Shopee Utami <i>et al.</i> , (2024)	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu variabel <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> - Menggunakan pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	- Objek penelitian adalah produk fashion, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk kosmetik Skintific. Terdapat 1 variabel yang berbeda: <i>Customer Satisfaction</i>
4	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> : Peran Emosi Positif Ramadhan & Wardi, (2024)	- Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. - Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> . - Sama-sama meneliti perilaku belanja konsumen di <i>platform e-commerce</i> .	- Terdapat 1 variabel yang berbeda: <i>Customer Satisfaction</i> - Objek penelitian adalah pengguna Shopee secara umum, sedangkan penelitian sekarang meneliti Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang
5	Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> pada Brand Skintific di Shopee Sari & Destrity, (2024)	- Sama-sama meneliti konsumen Skintific. - Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini tidak menargetkan segmen khusus, sedangkan penelitian sekarang fokus pada konsumen Gen Z di Kota Malang.
6	<i>The Influence of Flash sale and Live Streaming on Repurchase Intention Mediated by Impulsive buying</i> Hariono <i>et al.</i> , (2024)	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> . - Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama menganalisis perilaku konsumen dalam konteks promosi <i>digital e-commerce</i> .	- Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop - Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia secara umum
7	<i>The Effect of Flash sale on Impulsive buying with Positive Emotion as Mediating Variable among Shopee Users in Malang City</i> Hermawan & Rofiq, (2024)	- Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif - Menggunakan <i>purposive sampling</i> - Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulsive buying</i> - Sama-sama berfokus pada perilaku konsumen di <i>platform e-commerce</i>	- Objek penelitian adalah pengguna Shopee di Kota Malang secara keseluruhan, sedangkan penelitian ini fokus pada Gen Z pengguna produk kosmetik Skintific.
8	<i>The Impact of Short Video Engagement on Impulsive buying Patterns and Customer satisfaction Among Car Consumers</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Impulsive buying</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> - Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	- Segmentasi usia dan profil konsumennya berbeda - Terdapat 1 variabel berbeda, yaitu <i>Short Video Engagement</i>

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Leng, (2024)		- objek konsumennya berbeda, yaitu konsumen otomotif pengguna video pendek. objek konsumennya berbeda, yaitu konsumen otomotif pengguna video pendek.
9	<i>Flash sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse Buying Behavior</i> Asadiyah & Vania, (2024)	- Terdapat 2 variabel yang sama, yaitu <i>Flash sale</i> dan <i>Impulse Buying</i> - menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling - Sama-sama meneliti perilaku konsumen di <i>e-commerce</i> Sama-sama memakai SEM/PLS sebagai teknik analisis data	- Terdapat beberapa variabel berbeda: <i>Information, Visuality, Entertainment, dan Economic Benefit</i> - Objek penelitian adalah Gen Z pengguna <i>e-commerce</i> di 9 kota di Jawa Timur - Lokasi penelitian tersebar di Batu, Blitar, Kediri, Madiun, Malang, Mojokerto, Pasuruan, Probolinggo, dan Surabaya
10	Pengaruh Persepsi Fitur <i>Flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Syazwana & Ridhaningsih (2025)	-Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif -Sama-sama menggunakan teknik sampling <i>purposive sampling</i> -Menggunakan analisis data SEM–PLS, sama dengan beberapa penelitian sebelumnya pada bidang <i>e-commerce</i>	- Objek penelitian adalah pelanggan Shopee di Kota Padang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. 2 Kajian Teori

2.2.1 *Stimulus Organism Response (SOR)*

Pemilihan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik perilaku konsumen saat menghadapi promosi *flash sale* yang berlangsung cepat, berbasis tekanan waktu, dan mampu memicu respons emosional. *Flash sale* sebagai strategi promosi digital tidak mendorong konsumen untuk melalui proses pertimbangan rasional yang panjang, melainkan bekerja melalui rangsangan eksternal seperti potongan harga besar, keterbatasan waktu, dan

kelangkaan produk yang memicu pengambilan keputusan secara spontan. Dalam konteks konsumen Generasi Z yang responsif terhadap tampilan visual, promosi terbatas waktu, dan pengalaman belanja yang bersifat emosional, keputusan pembelian sering kali muncul akibat dorongan impulsif (*impulsive buying*) tanpa perencanaan matang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat terbentuk dari reaksi psikologis internal yang dipicu oleh lingkungan, sehingga teori SOR dinilai paling relevan untuk menjelaskan hubungan antara *flash sale* sebagai *stimulus*, *impulsive buying* sebagai proses *internal*, dan *customer satisfaction* sebagai respons dalam penelitian ini.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa respon konsumen terbentuk melalui rangkaian proses yang berawal dari rangsangan (*stimulus*) yang diterima dari lingkungan, kemudian diproses secara internal oleh individu (*organism*), dan akhirnya menghasilkan tindakan (*response*). Kerangka SOR menekankan bahwa stimulus yang diterima berupa informasi, visual, atau pesan pemasaran dapat memengaruhi kondisi psikologis seperti emosi, persepsi, dan dorongan perilaku, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian Nagoya *et al.*, (2021). Dalam model ini, stimulus adalah rangsangan yang datang dari luar, organism menggambarkan keadaan psikologis internal individu, sementara *response* merupakan perilaku atau reaksi nyata yang muncul setelah proses pengolahan terjadi.

Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* diposisikan sebagai *stimulus* (X), yaitu penawaran harga besar dalam waktu singkat yang diterima konsumen saat mengakses produk kosmetik Skintific di *platform e-commerce*. Rangsangan ini memunculkan reaksi internal berupa *impulsive buying* sebagai *organism* (Z), yakni

dorongan membeli secara spontan akibat tekanan waktu, rasa *urgensi*, dan ketertarikan mendadak terhadap penawaran. Tahap akhir tercermin dalam *customer satisfaction* sebagai *response* (Y), yaitu evaluasi konsumen setelah pembelian dilakukan, baik terkait kualitas produk, proses transaksi, maupun pengalaman belanja secara keseluruhan. Kerangka ini membantu peneliti memahami bagaimana stimulus promosi dapat menghasilkan reaksi psikologis yang kemudian memengaruhi evaluasi akhir konsumen

Penelitian sebelumnya juga menguatkan relevansi penggunaan SOR dalam pemasaran digital. Studi-studi mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa rangsangan promosi yang menimbulkan *urgensi* sering kali memicu reaksi impulsif sebagai bagian dari proses internal, dan reaksi tersebut dapat menghasilkan penilaian positif terhadap pengalaman belanja. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa daya tarik promosi, terutama yang berbasis waktu seperti *flash sale*, mampu membentuk emosi atau dorongan spontan yang berpengaruh pada keputusan pembelian serta kepuasan setelah transaksi.

Oleh karena itu, penerapan teori SOR dalam penelitian ini dinilai tepat untuk menjelaskan hubungan antara stimulus *flash sale*, reaksi impulsif konsumen, dan tingkat kepuasan setelah pembelian secara sistematis serta sesuai dengan alur perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Dalam perspektif Islam, perilaku manusia tidak dipandang sebagai tindakan yang muncul secara kebetulan, melainkan sebagai hasil dari proses kesadaran dan pemahaman terhadap realitas yang dihadapi. Manusia diberikan kemampuan untuk menangkap informasi dari lingkungannya dan menimbanginya sebelum menentukan

sikap atau tindakan. Dengan demikian, perilaku merupakan hasil dari proses internal yang melibatkan pengetahuan, pemahaman, dan pertimbangan individu.

Al-Qur'an menegaskan bahwa kemampuan manusia dalam memahami dan merespons lingkungannya dibentuk melalui potensi dasar berupa indera dan kesadaran batin yang dimilikinya. Melalui potensi tersebut, manusia tidak hanya menerima rangsangan secara pasif, tetapi juga mengolah dan memaknainya sebelum mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan. Dengan demikian, perilaku yang muncul merupakan hasil dari proses penerimaan dan pengolahan informasi yang berlangsung secara bertahap dalam diri individu. Pemahaman tersebut sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 78,

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur.

Pemahaman terhadap QS. An-Nahl ayat 78 menguatkan pandangan bahwa proses pembentukan perilaku manusia tidak dapat dilepaskan dari peran kesadaran individu dalam mengolah informasi yang diterimanya. Ayat ini menekankan bahwa potensi inderawi dan batiniah yang dimiliki manusia berfungsi sebagai dasar dalam membentuk cara individu menilai situasi dan menentukan respons yang akan diambil. Dengan demikian, perilaku yang muncul merupakan refleksi dari bagaimana individu memanfaatkan potensi tersebut dalam memahami lingkungan, bukan sekadar hasil reaksi langsung terhadap rangsangan yang ada.

Perilaku individu dalam merespons rangsangan dari lingkungan dapat dipahami sebagai hasil dari proses kesadaran dalam menerima dan mengolah

informasi yang diterimanya. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa perspektif Islam dalam penelitian ini memberikan kerangka pemahaman konseptual mengenai bagaimana manusia membentuk respons melalui proses internal sebelum bertindak. Nilai kesadaran dan pertimbangan dalam merespons informasi menjadi dasar dalam memahami perilaku manusia secara umum. Kerangka pemahaman tersebut kemudian dijelaskan secara teoretis melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang menekankan peran proses internal individu sebagai penghubung antara rangsangan yang diterima dan respons perilaku yang dihasilkan.

2.2.2 *Flash sale*

Menurut Utami *et al.*, (2024) *flash sale* merupakan bentuk promosi dengan waktu yang sangat terbatas yang menawarkan potongan harga cukup besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu singkat. Promosi ini dirancang untuk menimbulkan rasa *urgensi* sehingga konsumen merasa perlu mengambil keputusan dengan cepat. Hermawan & Radiansyah, (2024) juga menyatakan bahwa *flash sale* adalah strategi pemasaran yang menciptakan tekanan waktu dan kompetisi antar pembeli melalui klaim stok terbatas, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak merencanakannya.

Pernyataan ini sejalan dengan Leng, (2024) yang menjelaskan bahwa *flash sale* bekerja dengan memanfaatkan faktor psikologis konsumen, terutama dorongan emosional yang muncul akibat ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Pengaturan waktu yang sangat singkat, tampilan visual yang mencolok, serta notifikasi harga miring membuat konsumen bereaksi cepat tanpa evaluasi panjang. Sementara itu, Hariono *et al.* (2024) menemukan bahwa *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai potongan harga semata, tetapi juga sebagai pemicu

aktivitas belanja spontan karena stimulus visual dan temporal yang memengaruhi emosi konsumen.

Flash sale juga didefinisikan sebagai teknik promosi digital berbasis *urgensi* yang menggabungkan diskon besar dan batas waktu dalam satu paket penawaran Aisha & Cheung, (2023). Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini dinilai efektif karena konsumen cenderung memberikan respons positif ketika stimulus promosi dipersepsikan bernilai tinggi namun tersedia dalam durasi yang sangat singkat. Strategi ini pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli spontan dan mendorong pengalaman belanja yang lebih intens di *platform e-commerce*.

Ayat-ayat dalam Al-Qur'an secara tidak langsung membahas kecenderungan manusia ketika menghadapi suatu rangsangan yang menuntut keputusan cepat, termasuk dalam aktivitas muamalah yang berkaitan dengan penawaran dan transaksi. Prinsip ini relevan untuk memahami fenomena pemasaran modern seperti *flash sale*, yang menggunakan batas waktu singkat dan dorongan emosional sebagai pemicu keputusan membeli secara spontan. Berikut Surah Al-Isrā' ayat 11:

وَيَذْغُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا

Artinya: Manusia (seringkali) berdoa untuk (mendapatkan) keburukan sebagaimana (biasanya) berdoa untuk (mendapatkan) kebaikan. Manusia itu (sifatnya) tergesa-gesa.

Ayat QS. Al-Isrā' : 11 menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan bersikap tergesa-gesa dalam merespons sesuatu yang dianggap menguntungkan, sehingga sering kali mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Ketergesaan tersebut dapat menyebabkan seseorang menganggap sesuatu sebagai

kebaikan, padahal pada akhirnya justru membawa dampak yang merugikan. Ibnu Katsir, (2000) menafsirkan ayat ini sebagai gambaran tabiat manusia yang mudah terdorong oleh keinginan sesaat, sehingga berpotensi melakukan tindakan yang tidak didasarkan pada pertimbangan akal dan kemaslahatan jangka panjang. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menegaskan bahwa sifat tergesa-gesa bukan sekadar persoalan kecepatan bertindak, melainkan menunjukkan kelemahan dalam proses penilaian rasional dan etis ketika manusia dihadapkan pada suatu dorongan atau rangsangan tertentu.

Dalam konteks pemasaran syariah, pesan ayat ini relevan dengan praktik promosi *flash sale* yang menekankan urgensi waktu dan keterbatasan produk. Strategi tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa evaluasi yang memadai. Menurut Kartajaya & Sula, (2006), marketing syariah menuntut proses pemasaran yang menjunjung nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab moral, serta menolak praktik yang mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen. Dengan demikian, *flash sale* yang dirancang secara etis dan transparan dapat menjadi strategi promosi yang sah dalam perspektif syariah, namun apabila memicu ketergesaan berlebihan dan menimbulkan penyesalan pascapembelian, maka praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip marketing syariah karena tidak sepenuhnya menghadirkan kemaslahatan bagi konsumen.

2.2.2.1 Dimensi *flash sale*

Berdasarkan penelitian Utami *et al.* (2024), variabel *flash sale* memiliki beberapa dimensi yang menjelaskan bagaimana promosi berbasis waktu dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. *Urgency*, menggambarkan tekanan waktu yang diberikan kepada konsumen melalui batas waktu promo yang sangat singkat. Batas waktu ini biasanya ditampilkan *melalui countdown timer* atau notifikasi durasi promo, sehingga konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan. Tekanan ini menciptakan rasa ingin cepat bertindak untuk menghindari berakhirnya penawaran.
2. *Scarcity*, menunjukkan keterbatasan jumlah produk yang tersedia selama periode *flash sale*. Informasi stok rendah atau jumlah barang yang terbatas membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum produk habis. Persepsi kelangkaan ini menimbulkan dorongan psikologis yang meningkatkan kemungkinan pembelian spontan.
3. *Price Discount*, mengacu pada potongan harga besar yang ditawarkan dalam waktu singkat. Penonjolan selisih harga antara harga normal dan harga promo membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar. Diskon besar sering kali menjadi pemicu utama munculnya keputusan pembelian tanpa perencanaan.

2.2.2.2 Indikator *Flash sale*

Adapun indikator dari dimensi *flash sale* di atas adalah sebagai berikut Utami *et al.*, (2024):

1. *Time pressure*, merujuk pada batas waktu promo yang sangat singkat sehingga konsumen merasa perlu segera mengambil keputusan pembelian.
2. *Limited stock display*, menekankan informasi stok yang terbatas untuk menciptakan persepsi kelangkaan dan mendorong tindakan cepat.

3. *High discount value*, mengutamakan besaran potongan harga yang ditonjolkan secara jelas untuk menarik perhatian konsumen.
4. *Real-time progress bar*, menunjukkan perkembangan pembelian seperti jumlah barang yang sudah terjual untuk menambah tekanan psikologis.
5. *Countdown notification*, menonjolkan pengingat berupa hitungan waktu mundur yang terus berjalan guna meningkatkan rasa *urgensi* pada konsumen.

2.2.3 *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, didorong oleh reaksi emosional yang kuat terhadap suatu stimulus pemasaran. Gąsiorowska, (2011) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen bereaksi spontan terhadap rangsangan tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Penjelasan ini sejalan dengan Ramadhani & Putri (2024), yang menyatakan bahwa *impulsive buying* muncul akibat dorongan sesaat dan biasanya dipicu oleh situasi tertentu yang menimbulkan emosi positif terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai bentuk rangsangan visual, notifikasi, dan batas waktu promosi membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, sehingga konsumen lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pada *platform e-commerce*, perilaku impulsif semakin mudah terbentuk karena konsumen dihadapkan pada desain antarmuka yang menarik, warna yang mencolok, potongan harga besar, serta batas waktu yang singkat pada *flash sale*. Wibisono *et al* (2024), menemukan bahwa rangsangan promosi yang kuat dapat memengaruhi aspek afektif dan kognitif secara bersamaan, sehingga

mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, Fitri & Millanyani (2023) menunjukkan bahwa tidak semua faktor, seperti *scarcity* dan *shopping enjoyment tendency*, secara signifikan memicu *impulsive buying* dalam setiap konteks *platform*. Meskipun demikian, penelitian Leng (2024) menegaskan bahwa keterlibatan emosi dan pengalaman visual berperan penting dalam memperkuat dorongan impulsif, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian spontan ketika rangsangan digital dirasa relevan, menarik, atau menguntungkan.

Dalam perspektif Islam, tindakan yang muncul secara tiba-tiba dan tidak dipertimbangkan dengan matang termasuk bagian dari kecenderungan nafsu yang dapat memengaruhi keputusan seseorang. Al-Qur'an menggambarkan sifat emosional manusia yang mudah terdorong pada keinginan sesaat dalam Surah Yusuf ayat 53:

بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ ۖ وَمَا أَبْرَأُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ
رَّحِيمٌ

Artinya: Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

QS. Yusuf: 53 menyatakan bahwa hasrat manusia pada dasarnya cenderung mendorong terhadap tindakan yang tidak teratur (*ammarah bis-sū'*), kecuali hasrat yang telah memperoleh bimbingan dan kontrol dari Allah. Dalam tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa ayat ini menyoroti pengakuan akan kelemahan manusia dalam mengatur dorongan batin, di mana keinginan sesaat sering lebih menguasai dibandingkan pertimbangan rasional dan moral. Hasrat yang tidak terkendali dapat

mendorong individu untuk membuat keputusan dengan cepat tanpa memikirkan dampak dan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka.

Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menegaskan bahwa perintah makan dan minum tanpa berlebih-lebihan bukan hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga mencerminkan etika dalam mengambil keputusan konsumsi. Sikap israf (berlebihan) muncul ketika seseorang membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan sesaat dan keinginan emosional, yang pada akhirnya dapat menimbulkan penyesalan dan ketidakseimbangan dalam kehidupan ekonomi.

Berdasarkan konteks pemasaran syariah, perilaku pembelian impulsif mencerminkan kondisi ketika dorongan keinginan lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Yusuf: 53 tentang kecenderungan nafsu yang mendorong tindakan tanpa kendali. (Kartajaya & Sula, 2006) menegaskan bahwa pemasaran syariah harus dijalankan secara etis dan bertanggung jawab agar tidak mengeksploitasi kelemahan psikologis konsumen.

Dengan demikian, *impulsive buying* dalam perspektif syariah dipandang sebagai perilaku yang perlu dikendalikan, karena berpotensi bertentangan dengan prinsip keseimbangan (tawazun) dan tanggung jawab dalam konsumsi. Strategi pemasaran yang memicu pembelian impulsif tanpa memberikan ruang bagi konsumen untuk berpikir secara rasional berisiko menyalahi nilai-nilai syariah, sehingga tidak sejalan dengan tujuan pemasaran Islam yang menekankan kemaslahatan dan keberlanjutan bagi konsumen.

2.2.3.1 Dimensi *impulsive buying*

Menurut Gąsiorowska (2011), *impulsive buying* terdiri dari beberapa dimensi yang menggambarkan proses psikologis ketika konsumen bereaksi spontan terhadap rangsangan tertentu. Dimensi-dimensi tersebut meliputi:

1. *Stimulus-Based Response*, menunjukkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan eksternal seperti diskon, warna, tampilan visual, atau batas waktu. Dimensi ini menggambarkan bahwa tindakan impulsif sering muncul ketika stimulus yang diterima cukup kuat untuk memicu dorongan membeli secara tiba-tiba.
2. *Emotional Arousal*, mengacu pada keterlibatan emosi positif seperti kegembiraan, rasa penasaran, atau antusiasme yang muncul saat konsumen melihat produk yang menarik. Emosi yang meningkat inilah yang mempercepat keputusan pembelian tanpa melalui evaluasi rasional yang mendalam.
3. *Low Cognitive Control*, menggambarkan rendahnya pengendalian diri konsumen ketika berhadapan dengan stimulus pemasaran tertentu. Pada kondisi ini, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan logis seperti kebutuhan, anggaran, atau manfaat jangka panjang.

2.2.3.2 Indikator *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono *et al.* (2024) menyebutkan beberapa indikator *impulsive buying* yang dapat diamati pada perilaku konsumen, yaitu:

1. *Spontaneous Purchase*, yaitu tindakan membeli secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen langsung memutuskan membeli ketika melihat stimulus yang dianggap menarik.

2. *Purchase Without Evaluation*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, atau alternatif lain yang lebih sesuai.
3. *Emotional-Driven Purchase*, yaitu tindakan membeli yang dipengaruhi dorongan emosi sesaat, seperti rasa senang, penasaran, atau takut ketinggalan kesempatan (*fear of missing out*).
4. *Urgency-Oriented Action*, yaitu keputusan membeli yang dipicu batas waktu singkat, seperti hitungan mundur atau promo terbatas.
5. *Regret Tendency*, yaitu kecenderungan munculnya rasa menyesal setelah membeli karena keputusan dilakukan tanpa pertimbangan matang.

2.2.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan pengalaman belanja yang diperoleh dengan harapan awal terhadap suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menyebut kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan hasil yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Pandangan ini sejalan dengan Rahmawati & Hasan (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan rasa kecewa. Selain itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta persepsi masing-masing individu, sehingga setiap konsumen dapat menilai kepuasan secara berbeda meskipun berada dalam situasi pembelian yang sama.

Dalam konteks pemasaran digital, *customer satisfaction* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen selama proses pembelian. Hal ini mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, kenyamanan pembayaran, hingga layanan setelah pembelian. Penelitian Sugesti (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk kosmetik di Indonesia. Di sisi lain, Wibisono *et al.* (2024) menemukan bahwa aspek convenience dan informasi memang memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan belanja online. Perbedaan temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, termasuk aspek emosional dan pengalaman psikologis yang muncul selama proses belanja, terutama dalam konteks promosi yang bersifat dinamis seperti *flash sale*.

Dalam ajaran Islam, kepuasan seseorang dalam bermuamalah tidak hanya ditentukan oleh nilai material semata, tetapi juga oleh ketenangan batin setelah melakukan suatu tindakan. Al-Qur'an menggambarkan kondisi hati yang dipenuhi rasa syukur dan bebas dari penyesalan sebagai bentuk kepuasan yang hakiki, sebagaimana tercantum dalam Surah Fathir ayat 34:

وَقَالُوا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَذْهَبَ عَنَّا الْحَزْنَ إِنَّ رَبَّنَا لَغَفُورٌ شَكُورٌ

Artinya: Mereka berkata, “Segala puji bagi Allah yang telah menghilangkan kesedihan dari kami. Sesungguhnya Tuhan kami benar-benar Maha Pengampun lagi Maha Mensyukuri.

Ayat ini menjelaskan kondisi kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh manusia ketika terbebas dari rasa takut, kesedihan, dan penderitaan. Kepuasan digambarkan bukan hanya sebagai terpenuhinya kebutuhan material, tetapi sebagai keadaan batin yang tenang dan penuh rasa syukur atas nikmat yang diterima. Ibnu Katsir, (2000) menafsirkan ayat ini sebagai ungkapan kebahagiaan penghuni surga yang telah merasakan kesempurnaan nikmat, sehingga segala bentuk kesusahan dan kelelahan yang pernah dialami di dunia telah dihilangkan sepenuhnya. Menurut Ibnu Katsir, hilangnya kesedihan dan rasa lelah tersebut menunjukkan tercapainya kepuasan yang utuh dan berkelanjutan, bukan kepuasan sementara.

Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menegaskan bahwa ungkapan “hilangnya duka” dalam ayat ini mencerminkan kepuasan psikologis yang mendalam, yaitu kondisi ketika seseorang tidak lagi dibayangi rasa kecewa, penyesalan, maupun kekhawatiran. Kepuasan tersebut lahir dari kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima, serta keyakinan bahwa apa yang diperoleh merupakan bentuk karunia dan keadilan dari Allah. Dengan demikian, kepuasan dalam ayat ini bersifat menyeluruh, mencakup aspek emosional, mental, dan spiritual.

Dalam konteks pemasaran syariah, makna kepuasan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Fāṭir ayat 34 sejalan dengan konsep *customer satisfaction* yang tidak hanya diukur dari kesenangan sesaat setelah transaksi, tetapi dari perasaan lega, aman, dan tidak adanya penyesalan setelah mengonsumsi produk atau jasa. Kartajaya & Sula, (2006) menegaskan bahwa marketing syariah bertujuan menciptakan nilai dan kemaslahatan jangka panjang, bukan sekadar kepuasan sementara yang bersifat transaksional. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam

perspektif syariah tercapai apabila konsumen merasa diperlakukan secara adil, memperoleh manfaat nyata, serta tidak mengalami kerugian atau kekecewaan pascapembelian.

Dengan demikian, QS. Fāṭir ayat 34 memberikan landasan normatif bahwa *customer satisfaction* yang ideal adalah kepuasan yang berkelanjutan dan bebas dari penyesalan. Prinsip ini menegaskan bahwa praktik pemasaran syariah harus menghindari strategi yang hanya mengejar kepuasan sesaat, tetapi mengarah pada terciptanya pengalaman konsumsi yang menyenangkan, adil, dan membawa keberkahan bagi konsumen.

2.2.4.1 Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* terdiri dari beberapa dimensi yang menggambarkan aspek-aspek penilaian konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang mereka alami. Dimensi-dimensi ini meliputi:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectancy Match*), yaitu sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Apabila pengalaman yang diterima lebih tinggi dari ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan meningkat.
2. Kualitas Pengalaman (*Experience Quality*), mencakup kenyamanan, kemudahan proses pembelian, dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima, termasuk cara produk ditampilkan, kecepatan transaksi, dan keamanan pembayaran.
3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*), mengacu pada perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Konsumen

merasa puas ketika manfaat produk atau layanan dianggap setara atau lebih besar daripada biaya yang dibayarkan.

2.2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Kotler & Keller (2016), Rahmawati & Hasan (2023), menjelaskan beberapa indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu:

1. Perasaan Puas, yaitu perasaan senang atau lega yang muncul setelah konsumen menerima produk atau layanan yang sesuai dengan harapannya.
2. Kesesuaian Produk, yakni penilaian apakah produk atau layanan yang diterima telah sesuai dengan deskripsi, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
3. Kesiediaan Merekomendasikan, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain apabila mereka merasa puas.
4. Minat Pembelian Ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama pada masa mendatang karena pengalaman yang positif.
5. Tidak Ada Penyesalan (No Regret), mengacu pada kondisi di mana konsumen tidak merasakan kekecewaan atau kerugian setelah melakukan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Flash sale* dengan *Impulsive buying*

Promosi *flash sale* yang menawarkan batas waktu singkat dan stok terbatas mampu menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen terdorong membeli secara spontan. Menurut Gąsiorowska (2011), *impulsive buying* dapat muncul ketika stimulus pemasaran memicu reaksi cepat tanpa pertimbangan rasional. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Putri (2024), yang

menjelaskan bahwa promosi yang menonjolkan *urgensi*, diskon besar, dan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan dorongan impulsif konsumen. Mekanisme *urgency* dan *scarcity* pada *flash sale* membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan untuk menghindari kehilangan kesempatan. Wibisono *et al.*, (2024) juga menegaskan bahwa daya tarik stimulus digital yang kuat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin intens elemen *flash sale* ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying*.

2.3.2 Hubungan *Impulsive buying* dengan *Customer Satisfaction*

Perilaku impulsif yang dilakukan konsumen dapat memengaruhi tingkat kepuasan setelah pembelian, tergantung pada pengalaman dan manfaat yang dirasakan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan muncul ketika hasil yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi. Ketika pembelian impulsif menghasilkan pengalaman positif misalnya produk sesuai harapan, harga lebih murah, dan proses transaksi mudah konsumen cenderung merasa puas. Temuan Fitri & Millanyani, (2023) menunjukkan bahwa *impulsive buying* dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang meningkatkan penilaian terhadap produk. Namun, penelitian Leng (2024) menambahkan bahwa hasil pembelian impulsif bisa saja tidak selalu memuaskan apabila keputusan diambil tanpa evaluasi yang cukup. Dengan demikian, *impulsive buying* dapat meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi dalam konteks promosi yang efektif dan pengalaman positif, kecenderungannya adalah meningkatkan *customer satisfaction*.

2.3.3 Hubungan *Flash sale* dengan *Customer Satisfaction*

Flash sale dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai dan pengalaman belanja yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Menurut Rahmawati & Hasan (2023), kepuasan terbentuk ketika konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari apa yang mereka bayarkan. Promo diskon besar, durasi singkat, dan peluang mendapatkan produk dengan harga lebih rendah menciptakan persepsi keuntungan yang meningkatkan rasa puas. Selain itu, Sugesti (2025) menemukan bahwa pengalaman positif selama proses transaksi, termasuk kecepatan, kemudahan, dan kesenangan berbelanja, turut memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks *flash sale*, pengalaman emosional seperti *excitement* dan keberuntungan sering kali memperkuat persepsi nilai tersebut. Oleh karena itu, semakin efektif pelaksanaan *flash sale* dalam memberikan manfaat nyata dan pengalaman menyenangkan, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

2.3.4 Impulsive buying sebagai Variabel Mediasi

Dalam kerangka teori SOR, *impulsive buying* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*. Artinya, stimulus berupa promosi *flash sale* akan lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan ketika konsumen terlebih dahulu mengalami dorongan pembelian spontan. Penjelasan ini sejalan dengan Gąsiorowska (2011) yang menyatakan bahwa impulsivitas muncul sebagai respons psikologis cepat terhadap rangsangan pemasaran. Penelitian Ramadhani & Putri (2024) juga menegaskan bahwa stimulus yang kuat, seperti batas waktu singkat dan diskon besar, cenderung memicu pembelian impulsif sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional. Dalam konteks ini, *impulsive buying* menjadi proses internal yang menghubungkan

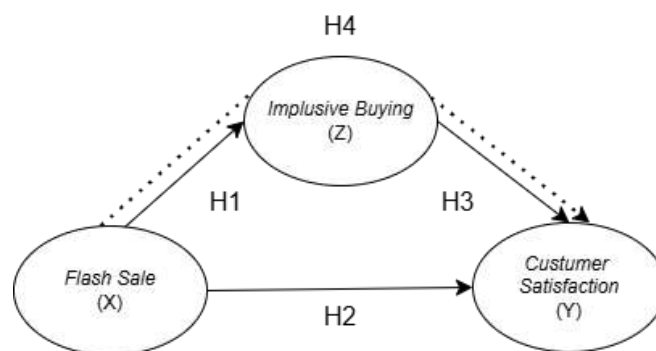
stimulus *flash sale* dengan respons akhir berupa kepuasan pelanggan, karena pengalaman spontan yang menyenangkan sering kali meningkatkan persepsi nilai dan rasa puas setelah pembelian.

2. 4 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran, (1992), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara langsung

-----▶ : Pengaruh secara tidak langsung

2. 5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang menjawab rumuan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- **H2:** *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- **H3:** *Impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- **H4:** *Impulsive buying* memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono, (2013), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Berdasarkan tujuan penelitian, studi ini termasuk dalam penelitian asosiatif/eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat antarvariabel Arikunto (2021). Hubungan yang diuji bersifat kausal, di mana *flash sale* (X) diasumsikan memengaruhi *customer satisfaction* (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *impulsive buying* (Z) sebagai variabel mediasi. Desain ini sesuai dengan penggunaan metode analisis SEM-PLS, yang memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam satu model struktural.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat pertumbuhan aktivitas belanja daring, terutama di kalangan masyarakat muda yang memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi. Sebagai kota besar dengan mobilitas penduduk yang dinamis, Malang

menyediakan lingkungan yang kondusif untuk mengkaji fenomena pemasaran digital, termasuk penggunaan fitur *flash sale* yang semakin populer di *platform e-commerce*.

Karakteristik demografis Kota Malang menunjukkan adanya dominasi generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, yang memiliki daya beli serta literasi digital yang baik. Kondisi ini diperkuat oleh peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Malang yang terus mengalami kenaikan, menandakan adanya perkembangan positif dalam aspek kesehatan, pendidikan, dan ekonomi masyarakat. Situasi tersebut berkaitan erat dengan tren konsumsi masyarakat Malang, termasuk minat yang tinggi terhadap produk perawatan diri dan kosmetik, terutama pada kalangan Gen Z yang menjadi fokus penelitian. Hal ini membuat Kota Malang relevan untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* serta *response* kepuasan konsumen terhadap promosi berbasis waktu seperti *flash sale*.

Selain itu, Kota Malang dipilih karena kemudahan dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu konsumen Gen Z pengguna produk kosmetik Skintific yang aktif berbelanja melalui *platform* digital. Lingkungan sosial yang didominasi oleh pengguna internet aktif memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan baik secara daring maupun luring dengan jangkauan yang optimal. Dengan pertimbangan tersebut, Kota Malang dinilai sebagai lokasi yang tepat dan representatif untuk mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying*.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Asrulla et al., (2023), populasi merupakan suatu kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Populasi dapat berupa individu, peristiwa, atau objek apa pun yang relevan dengan fokus penelitian. Winarni, (2018) menjelaskan bahwa populasi juga dapat dipahami sebagai sekumpulan individu atau unit yang memiliki sifat atau ciri yang sama sehingga dapat dijadikan objek kajian ilmiah.

Dalam penelitian ini, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite), yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak memiliki batasan jumlah yang jelas Sujalu et al., (2021). Populasi yang dimaksud adalah seluruh Gen Z di Kota Malang yang menggunakan platform e-commerce dan pernah terpapar program flash sale ketika membeli produk kosmetik Skintific. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu aktif dalam aktivitas belanja daring dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa populasi diperlukan agar peneliti dapat mengidentifikasi subjek yang memiliki ciri tertentu untuk dianalisis lebih lanjut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data dan bertindak sebagai wakil dari keseluruhan populasi Asrullah et al. (2023). Sujalu et al. (2021) menyatakan bahwa sampel digunakan untuk menggambarkan serta menggeneralisasikan ciri-ciri populasi, sehingga kualitas sampel ditentukan

oleh sejauh mana sampel tersebut benar-benar bersifat representatif. Rudolph *et al.*, (2023) menegaskan bahwa suatu sampel dinilai representatif apabila temuan penelitian dapat diterapkan kembali pada populasi secara tepat, baik dalam proses estimasi maupun interpretasi.

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu Gen Z yang berdomisili di Kota Malang, pernah melakukan pembelian produk kosmetik Skintific melalui *e-commerce*, dan memiliki pengalaman mengikuti *flash sale*. Pemilihan kriteria ini bertujuan memastikan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *flash sale*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction*, sehingga sampel mampu mencerminkan karakteristik perilaku konsumen yang menjadi fokus analisis.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada panduan Hair *et al.* (2021). Menjelaskan bahwa jumlah sampel untuk penelitian kuantitatif, terutama yang menggunakan analisis multivariat, dapat dihitung berdasarkan total indikator dalam model. Ukuran sampel dianjurkan minimal 5 kali jumlah indikator dan dapat ditingkatkan hingga 10 jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 15 indikator secara keseluruhan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Penentuan jumlah responden pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan proporsi penduduk di setiap kecamatan yang ada di Kota Malang. Kota Malang terbagi menjadi lima wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Klojen. Alokasi sampel pada masing-masing kecamatan ditentukan menggunakan teknik *proportionate sampling*, sehingga jumlah responden yang diperoleh dari setiap wilayah sebanding dengan jumlah penduduknya. Penerapan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa karakteristik konsumen Brand Skintific yang tersebar di seluruh Kota Malang dapat terwakili secara proporsional dalam penelitian. Berdasarkan data Profil Kependudukan Kota Malang Semester I Tahun 2025, jumlah penduduk Kota Malang tercatat sebanyak 891.859 jiwa. Selanjutnya, penentuan alokasi sampel pada setiap kecamatan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023), yaitu sebagai berikut:

$$n_i = (N_i / N) \times n$$

Tabel 3.1

Sampel masing-masing kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah penduduk	Proporsi(%)	sampel
1	Klojen	172.213	17,9	27
2	Blimbing	100.705	22,5	34
3	Lowokwaru	192.234	29,8	45
4	Sukun	207.449	19,9	30
5	Kedungkandang	219.147	9,9	15
	Total	891.859	100	151

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 151 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk merepresentasikan populasi yang diteliti serta mendukung proses analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* dari penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada semua anggota populasi. Alasan penggunaan metode ini karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan peneliti memiliki kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden. Metode *purposive sampling* dipilih karena metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Berusia 12–27 tahun
2. Berdomisili di Kota Malang
3. Pernah membeli produk kosmetik Skintific melalui *platform e-commerce*.
4. Pernah mengikuti atau berpartisipasi dalam program *flash sale* pada *e-commerce*.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung dari responden dalam proses penelitian Sulung & Muspawi, (2024). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, pernah membeli produk kosmetik Skintific melalui *e-commerce*, serta pernah mengikuti atau terpapar program *flash sale*. Data primer ini digunakan untuk mengukur variabel *flash sale*, *impulsive buying*, dan *customer satisfaction* berdasarkan pengalaman pembelian yang dialami responden.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sulung & Muspawi (2024), data sekunder adalah informasi penelitian yang diperoleh melalui media tidak langsung atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku, artikel jurnal, penelitian terdahulu, laporan industri kecantikan, *website* resmi *e-commerce*, serta dokumentasi digital seperti data tren penjualan Skintific. Data sekunder digunakan sebagai referensi teoritis dan sebagai pendukung analisis variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan dengan variabel yang dikaji. Teknik pengumpulan data juga menjadi dasar bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian Maesaroh *et al.*, (2025).

Menurut Daruhadi & Sopiati, (2024), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket. Penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner, yang disebarakan secara daring kepada responden. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar, efisien, serta sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang aktif menggunakan *platform digital*.

Kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan intensitas *flash sale*, dorongan *impulsive buying*, serta pengalaman kepuasan setelah membeli produk Skintific pada *platform e-commerce*. Responden diminta mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman nyata mereka ketika mengikuti program *flash sale*.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan. Pengukuran nilai variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang mengacu pada sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jawaban dan Skor dalam Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Ukuran Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sekelompok aspek penelitian terkait dengan variabel yang dikaji dalam suatu penelitian yang pada akhirnya dijadikan sebagai kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu:

3.8.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen Sugiyono, (2019). Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *Flash sale*.

3.8.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan atau perubahan dari variabel independen Sugiyono, (2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.

3.8.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang berperan menjembatani atau meneruskan pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen melalui mekanisme tidak langsung Sugiyono, (2019). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying*.

Tabel 3.3
Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
1	<i>Flase sale</i> (X) Utami <i>et al.</i> , (2024)	X.1 Time pressure	Keadaan ketika konsumen merasa memiliki waktu yang sangat terbatas untuk mengambil keputusan	X.1.1 Saya merasa waktu promo yang sangat singkat membuat saya cepat mengambil keputusan pembelian. X.1.2 Saya merasa terburu-buru untuk membeli produk saat <i>flash sale</i> berlangsung.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
			pembelian selama <i>flash sale</i> .	X.1.3 Batas waktu yang terbatas saat <i>flash sale</i> mendorong saya segera melakukan pembelian.
		X.2 <i>Limited stock display</i>	Informasi stok terbatas yang ditampilkan pada <i>flash sale</i> sehingga memicu dorongan untuk membeli lebih cepat.	X.2.1 Saya terdorong membeli karena stok produk yang ditampilkan terlihat sangat terbatas. X.2.2 Informasi stok yang sedikit membuat saya khawatir kehabisan produk. X.2.3 Saya lebih cepat membeli ketika melihat jumlah stok produk hampir habis.
		X.3 <i>High discount value</i>	Besarnya potongan harga yang ditawarkan saat <i>flash sale</i> sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli.	X.3.1 Saya tertarik membeli karena potongan harga saat <i>flash sale</i> jauh lebih besar daripada promo biasa. X.3.2 Diskon besar saat <i>flash sale</i> membuat saya lebih ingin membeli produk tersebut. X.3.3 Saya merasa penawaran harga saat <i>flash sale</i> sangat menguntungkan untuk dibeli
		X.4 <i>Real-time progress bar</i>	Visualisasi progres (seperti bar persentase) yang menunjukkan banyaknya produk yang terjual secara langsung.	X.4.1 Saya terdorong membeli ketika melihat progres penjualan meningkat secara <i>real-time</i> . X.4.2 Tampilan jumlah produk yang sudah terjual membuat saya semakin tertarik membeli. X.4.3 Saya merasa perlu segera membeli ketika melihat banyak orang telah membeli produk tersebut.
		X.5 <i>Countdown notification</i>	Pengingat waktu berupa hitung mundur yang membuat konsumen merasa harus segera membeli	X.5.1 Saya merasa terdesak untuk membeli ketika melihat hitung mundur berakhir dalam waktu dekat. X.5.2 Notifikasi hitung mundur membuat saya segera mengambil keputusan pembelian.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
				X.5.3 Saya menjadi lebih cepat membeli saat melihat waktu <i>flash sale</i> hampir habis.
2	<i>Impulsive buying</i> (Z) Wibisono <i>et al.</i> (2024)	<i>Z.1 Spontaneous purchase</i>	Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.	Z.1.1 Saya sering membeli produk secara spontan ketika melihat <i>flash sale</i> . Z.1.2 Saya membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya saat ada <i>flash sale</i> . Z.1.3 Saya langsung membeli produk tanpa berpikir panjang ketika tertarik pada <i>flash sale</i> .
		<i>Z.2 Purchase without evaluation</i>	Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan mendalam terhadap manfaat atau kebutuhan.	Z.2.1 Saya jarang membandingkan produk lain sebelum membeli saat <i>flash sale</i> . Z.2.2 Saya membeli produk tanpa mengevaluasi kebutuhan saya terlebih dahulu.
		<i>Z.3 Emotional driven purchase</i>	Pembelian yang dipicu oleh dorongan emosional, seperti <i>excitement</i> atau rasa senang.	Z.3.1 Saya merasa emosi positif membuat saya lebih mudah membeli saat <i>flash sale</i> . Z.3.2 Perasaan senang mendorong saya membeli produk saat <i>flash sale</i> . Z.3.3 Saya membeli produk karena terbawa suasana saat melihat <i>flash sale</i> .
		<i>Z.4 Urgency-oriented action</i>	Perilaku membeli yang muncul karena merasa harus bertindak cepat agar tidak kehabisan.	Z.4.1 Saya cepat membeli karena takut kehabisan produk ketika stok terlihat menipis. Z.4.2 Rasa takut kehabisan membuat saya segera melakukan pembelian. Z.4.3 Saya merasa harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan membeli produk.
		<i>Z.5 Regret tendency</i>	Kemunculan perasaan menyesal setelah membeli secara impulsif.	Z.5.1 Saya terkadang merasa sedikit menyesal setelah membeli produk tanpa berpikir panjang saat <i>flash sale</i> .

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
				Z.5.2 Saya sering membeli produk saat <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya terlebih dahulu. Z.5.3 Saya terkadang merasa pembelian saya kurang tepat setelah membeli produk karena dorongan sesaat pada <i>flash sale</i>
3	<i>Customer satisfaction (Y)</i> Kotler & Keller (2016), Rahmawati & Hasan (2023)	Y.1 Perasaan puas	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian produk.	Y.1.1 Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk Skintific melalui <i>e-commerce</i>. Y.1.2 Saya merasa senang setelah membeli produk Skintific secara online. Y.1.3 Pengalaman belanja saya terhadap produk Skintific memenuhi harapan saya.
		Y.2 Kesesuaian produk	Sejauh mana produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen.	Y.2.1 Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan harapan saya. Y.2.2 Produk yang saya beli memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Y.2.3 Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
		Y.3 Kesiediaan merekomendasikan	Keinginan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain.	Y.3.1 Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Skintific. Y.3.2 Saya bersedia berbagi pengalaman menggunakan produk Skintific kepada orang lain.
		Y.4 Minat pembelian ulang	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.	Y.4.1 Saya tertarik untuk terus menggunakan produk Skintific di masa depan.
		Y.5 Tidak ada penyesalan (<i>no regret</i>)	Kondisi ketika konsumen tidak merasa dirugikan atau kecewa setelah melakukan pembelian.	Y.5.1 Saya tidak menyesal membeli produk Skintific melalui <i>e-commerce</i>. Y.5.2 Saya merasa keputusan membeli produk Skintific adalah keputusan yang tepat.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
				Y.5.3 Saya puas dengan keputusan pembelian yang telah saya lakukan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menggambarkan atau memaparkan data sebagaimana adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi Sugiyono, (2013). Melalui penggunaan analisis ini, data yang diperoleh dapat disusun secara lebih teratur dan informatif sehingga memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian yang disajikan.

3.9.2 Model SEM-PLS (*Partial Least Square*)

Partial Least Square (PLS) atau metode kuadrat terkecil parsial merupakan pendekatan pemodelan SEM berbasis komponen atau varians yang banyak digunakan dalam penelitian. Pada PLS-SEM, seluruh arah panah bergerak ke satu arah sehingga menggambarkan hubungan searah antarvariabel Hair *et al.*, (2021). Metode ini dipilih karena mampu menangani data yang tidak berdistribusi normal, sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah, serta efektif digunakan pada model yang kompleks dan melibatkan variabel mediasi Abdillah & Hartono, (2015). Selain itu, Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa PLS-SEM tersusun atas dua bagian utama, yaitu pengujian measurement model (*outer model*) dan pengujian structural model (*inner model*).

3.9.2.1 *Measurement model (outer model)*

Pengujian *measurement model* dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan keandalan indikator dalam menjelaskan varian konstraknya Hair *et al.*, (2022). Analisis model pengukuran ini mengamati validitas dan reliabilitas item penelitian dalam mengukur variabel. Terdapat beberapa pengujian pada *outer model* Abdillah & Jogiyanto, (2015) , yaitu:

- a. *Convergent validity*, digunakan untuk membuktikan validitas masing-masing indikator untuk setiap variabel benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabel yang diukur. Suatu indikator dapat dikatakan valid ketika nilai *loading factor* indikator tersebut lebih besar dari 0,7. Pengujian *convergent validity* juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), apabila nilai AVE lebih dari 0,5 maka indikator yang mengukur variabel tersebut dapat dikatakan valid.
- b. *Discriminant validity*, digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model structural Hair *et al.*, (2022). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, besaran nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel dinyatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,7 dan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Analisis *discriminant validity* juga dapat diukur melalui kriteria *fornell-larcker*, di mana nilai korelasi setiap konstruk variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain.

- c. Uji reliabilitas, digunakan sebagai komponen evaluasi model untuk memastikan bahwa alat atau indikator penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan. Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai pengujian yang tinggi juga. Dalam memastikan stabilitas internal dan stabilitas instrumen digunakan pengukuran besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel ketika besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7.

3.9.2.2 Structural model (inner model)

Pengujian inner model dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Tahap ini digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* mencakup beberapa komponen penilaian yang digunakan untuk menilai hubungan struktural antarvariabel dalam model, yaitu:

- a. *R-Square*, digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Nilai ini didapatkan dari analisis *outer model* dalam tahapan *PLS-Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Penilaian R-Square

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hair *et al.*, (2022)

- b. *F-Square*, digunakan untuk menilai tambahan evaluasi besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Beberapa kategori hasil besaran pengaruh yaitu:

Tabel 3.5
Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 \leq 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 \leq 0,35$	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh kuat

Sumber: Hair *et al.*, (2022)

- c. *Q2 Predictive Relevance*, digunakan untuk menilai keakuratan model dalam memprediksi nilai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Suatu model dinyatakan baik apabila mempunyai nilai *predictive relevance* lebih besar dari 0,02 ($>0,02$).
- d. T-Statistik & P Value, suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai P Value $< 0,05$.
- e. *Goodness of fit*, digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model statistik mampu menggambarkan data secara tepat. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model benar-benar mempresentasikan hubungan antar variabel yang terdapat dalam data secara akurat. Penilaian kecocokan model dilakukan melalui tiga jenis indeks, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), yang diterima apabila nilai P-value < 0.50 , selanjutnya *Average R-Square* (ARS), yang diterima apabila nilai P-value < 0.50 , dan terakhir *Average Varians Factor* (AVIV), yang diterima apabila nilai P-value < 5 Ghozali & Latan, (2014).

3.9.3 Uji Mediasi

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang berperan sebagai perantara dalam suatu hubungan, di mana variabel independen berpengaruh tidak secara langsung terhadap variabel dependen, melainkan melalui variabel mediasi

Abdillah & Hartono, (2015). Lebih lanjut Abdillah & Hartono, (2015) dalam mediasi terdapat analisis *indirect effect* yang merupakan analisis untuk mengukur suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi. Hipotesis mediasi dapat diterima ketika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value < 0.05 , hasil ini menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Terdapat 3 model analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan antar variabel Yushinta *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, melainkan pengaruh tersebut sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keberadaan variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu kondisi di mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melalui variabel mediator di antara keduanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Brand Skintific*

Skintific merupakan salah satu brand skincare yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia dan dikenal dengan pendekatan berbasis *science-backed skincare*. Brand ini berfokus pada produk perawatan kulit yang diformulasikan menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi dengan tujuan memperbaiki *skin barrier* serta mengatasi berbagai permasalahan kulit secara efektif.

Skintific mulai dikenal luas di pasar Indonesia melalui pemanfaatan platform digital dan *e-commerce*, serta strategi pemasaran yang agresif dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Dengan mengusung konsep *affordable dermatology skincare*, Skintific berhasil menjangkau segmen pasar yang luas, khususnya generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk perawatan kulit

Gambar 4. 1

Produk-Produk Skintific



Sumber: Shopee @skintific (2026)

Sebagai brand yang menyasar konsumen Gen Z, Skintific memposisikan diri sebagai produk skincare yang tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dengan gaya hidup digital. Produk-produk Skintific dirancang dengan kombinasi kandungan aktif seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid* yang dikenal efektif dalam menjaga kesehatan kulit. Selain itu, desain kemasan yang minimalis serta strategi komunikasi yang modern menjadikan Skintific mudah diterima oleh konsumen.

Untuk menunjang perkembangan bisnisnya, Skintific tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran digital yang bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan perilaku konsumen. Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan promosi terbatas waktu atau *flash sale*, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga khusus dalam periode tertentu sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli dalam waktu singkat. Dalam implementasinya, Skintific memanfaatkan beragam bentuk *flash sale* yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen digital. Salah satu bentuk yang sering digunakan adalah program tanggal kembar seperti 5.5, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang dikenal sebagai periode puncak transaksi di *e-commerce*.

Gambar 4. 2

Produk-Produk Skintific



Sumber: Shopee @skintific (2026)

Pada momen tersebut, Skintific biasanya memberikan potongan harga yang signifikan, paket bundling produk, serta penawaran terbatas yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Skintific juga menjalankan berbagai bentuk *flash sale* lainnya, seperti promosi harian maupun campaign khusus, termasuk penawaran saat live streaming, limited stock sale, serta diskon eksklusif pada event tertentu. Pelaksanaan strategi ini biasanya didukung oleh fitur tambahan seperti countdown timer, informasi jumlah stok yang terbatas, serta notifikasi secara real-time yang semakin meningkatkan tekanan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3

Flash Sale Skintific

Sumber: Shopee @skintific (2026)

Pada gambar 4.3 memperlihatkan fitur *flash sale* pada *platform e-commerce* yang disertai dengan hitung mundur waktu (*countdown timer*), seperti keterangan “berakhir dalam 04:27:17”. Tampilan ini menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan hanya berlaku dalam waktu tertentu dan akan otomatis berakhir setelah batas waktu yang ditentukan tercapai.

Keberadaan fitur hitung mundur tersebut bertujuan untuk menimbulkan rasa keterdesakan waktu (*time pressure*) pada konsumen. Ketika konsumen

melihat waktu promo yang terus berkurang, muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan secara lebih cepat, bahkan sering kali tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

Penerapan berbagai variasi *flash sale* tersebut menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Perpaduan antara diskon, batasan waktu, dan tampilan promosi yang atraktif mampu menimbulkan rasa urgensi serta mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang, peneliti berhasil memperoleh 151 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan layak digunakan sebagai sampel penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia 12–27 tahun dan termasuk dalam kategori Generasi Z, (2) berdomisili di Kota Malang, (3) pernah membeli produk kosmetik Skintific melalui *platform e-commerce*, serta (4) pernah mengikuti atau terpapar program *flash sale* pada *platform e-commerce*.

Sebanyak 151 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut kemudian digunakan dalam proses analisis penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah domisili

di Kota Malang, *platform e-commerce* yang digunakan, serta frekuensi pembelian produk Skintific melalui program *flash sale*. Penyajian gambaran umum responden ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian sehingga dapat mendukung pemahaman terhadap hasil penelitian secara lebih jelas dan sesuai dengan kondisi penelitian yang sebenarnya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20	23	15,2%
2	21 - 23	58	38,4%
3	24 - 26	40	26,5%
4	27 - 29	30	19%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 151 responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 21–23 tahun sebanyak 58 orang dengan persentase 38,4%, kemudian usia 24–26 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 26,5%, usia 27–29 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 19%, dan usia 17–20 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 15,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia dewasa awal yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan *platform e-commerce*.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	31,1%
2	PNS	33	21,9%
3	Pegawai swasta	36	23,8%
4	Content Creator	30	13,9%
5	Ibu Rumah Tangga	21	9,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden dengan persentase 31,1%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 36 responden dengan persentase 23,8%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 33 responden dengan persentase 21,9%, responden yang bekerja sebagai content creator sebanyak 30 responden dengan persentase 13,9%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21 responden dengan persentase 9,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan *platform e-commerce* dalam melakukan pembelian produk Skintific.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Klojen	27	17,9%
2	Blimbing	34	22,5%
3	Lowokwaru	45	29,8%
4	Sukun	30	19,9%
5	Kedungkandang	15	9,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa wilayah domisili responden terbesar berada pada Kecamatan Lowokwaru sebanyak 45 responden dengan persentase 29,8%, selanjutnya responden yang berdomisili di Kecamatan Blimbing sebanyak 34 responden dengan persentase 22,5%, responden yang berdomisili di Kecamatan Sukun sebanyak 30 responden dengan persentase 19,9%, responden yang berdomisili di Kecamatan Klojen sebanyak 27 responden dengan persentase 17,9%, sedangkan responden yang berdomisili di Kecamatan Kedungkandang sebanyak 15 responden dengan persentase 9,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Lowokwaru yang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk usia muda dan aktivitas *penggunaan e-commerce* yang cukup tinggi di Kota Malang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform E-commerce

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan *platform e-commerce* pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Platform E-commerce

No	Pengguna	Frekuensi	Persentase
1	Ya	151	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan *platform e-commerce*, yaitu sebanyak 151 responden dengan persentase 100%, sedangkan responden yang tidak menggunakan *platform e-commerce* tidak ditemukan atau sebesar 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini aktif menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan pembelian produk Skintific serta mengikuti berbagai program promosi seperti *flash sale*.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Platform E-commerce yang Sering Digunakan Responden

Karakteristik responden berdasarkan *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Platform E-commerce Sering digunakan Responden

No	Platform	Frekuensi	Persentase
1	Shopee	55	36,4%
2	Lazada	28	18,5%
3	Tokopedia	22	14,6%
4	TiktokShop	46	30,5%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, menunjukkan bahwa *platform e-commerce* yang paling sering digunakan responden adalah Shopee sebanyak 55 responden dengan persentase 36,4%, selanjutnya responden yang menggunakan TikTok Shop sebanyak 46 responden dengan persentase 30,5%, responden yang

menggunakan Lazada sebanyak 28 responden dengan persentase 18,5%, dan responden yang menggunakan Tokopedia sebanyak 22 responden dengan persentase 14,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih sering menggunakan platform Shopee dan TikTok Shop dalam melakukan pembelian produk Skintific karena kedua platform tersebut dinilai lebih aktif menawarkan program *flash sale* dan promosi yang menarik bagi konsumen Gen Z.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja Online Tiap Bulannya

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering berbelanja online pada tiap bulannya pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering Anda berbelanja online tiap bulannya

No	Berbelanja online	Frekuensi	Persentase
1	0-1	24	15,9%
2	2-3	44	29,1%
3	4-5	50	33,1%
4	>5	33	21,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan belanja online sebanyak 4–5 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase 33,1%, selanjutnya responden yang berbelanja online sebanyak 2–3 kali dalam sebulan berjumlah 44 responden dengan persentase 29,1%, responden yang berbelanja online lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 33 responden dengan persentase 21,9%, sedangkan responden yang berbelanja online sebanyak 0–1 kali dalam sebulan berjumlah 24 responden dengan

persentase 15,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini cukup aktif melakukan aktivitas belanja online setiap bulannya, terutama melalui platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai promo menarik seperti *flash sale*.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Tiap Bulannya

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran responden tiap bulannya pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Tiap Bulan

No	Jumlah Pengeluaran Responden Tiap Bulannya	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	23	15,2%
2	1.000.000 – 3.000.000	52	34,4%
3	3.000.001 – 6.000.000	38	25,2%
4	6.000.001 – 10.000.000	21	13,9%
5	>10.000.000	17	11,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 52 responden dengan persentase 34,4%, selanjutnya responden dengan pengeluaran sebesar Rp3.000.001–Rp6.000.000 sebanyak 38 responden dengan persentase 25,2%, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 23 responden dengan persentase 15,2%, responden dengan pengeluaran sebesar Rp6.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 21 responden dengan persentase 13,9%, sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase 11,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengeluaran

bulanan pada kategori menengah, yang mencerminkan kemampuan konsumsi responden terhadap pembelian produk kosmetik melalui *platform e-commerce*.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Responden Mengetahui Program *Flash sale* Skintific di *e-commerce*

Karakteristik responden berdasarkan informasi responden mengetahui program *flash sale* Skintific di *e-commerce* pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Responden Program Flash sale Skintific di E-commerce

No	Mengetahui Informasi Program <i>Flash sale</i> Skintific di <i>e-commerce</i>	Frekuensi	Persentase
1	Ya	151	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui informasi program *flash sale* Skintific di *e-commerce*, yaitu sebanyak 151 responden dengan persentase 100%, sedangkan responden yang tidak mengetahui informasi program *flash sale* Skintific tidak ditemukan atau sebesar 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai program *flash sale* Skintific telah dikenal luas oleh responden, sehingga mayoritas responden memiliki pengetahuan terkait promosi *flash sale* yang ditawarkan pada *platform e-commerce*.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Flash sale* Skintific yang Sering Dilihat Atau Diketahui Oleh Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis *Flash sale* Skintific yang sering dilihat atau diketahui pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis *Flash sale* Skintific yang sering dilihat atau diketahui Oleh Responden

No	<i>Flash sale</i> Skintific apa saja yang sering anda lihat/ketahui	Frekuensi	Persentase
1	Tanggal Kembar (12.12)	60	39,7%
2	Tanggal Gajian	30	19,9%
3	Cuci Gudang	22	14,6%
4	Midnight Sale	39	25,8%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa jenis *flash sale* Skintific yang paling sering dilihat atau diketahui responden adalah promo Tanggal Kembar (12.12) sebanyak 60 responden dengan persentase 39,7%, selanjutnya promo *Midnight Sale* sebanyak 39 responden dengan persentase 25,8%, promo Tanggal Gajian sebanyak 30 responden dengan persentase 19,9%, dan promo Cuci Gudang sebanyak 22 responden dengan persentase 14,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih mengenal dan tertarik pada program *flash sale* bertema Tanggal Kembar karena promo tersebut umumnya menawarkan potongan harga yang lebih besar dan lebih sering dipromosikan pada *platform e-commerce*.

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk Skintific

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan pernah membeli produk Skintific pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk Skintific

No	Pernah membeli Produk Skintific	Frekuensi	Persentase
1	Ya	151	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini pernah membeli produk Skintific, yaitu sebanyak 151 responden dengan persentase 100%, sedangkan responden yang belum pernah membeli produk Skintific tidak ditemukan atau sebesar 0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman secara langsung dalam membeli dan menggunakan produk Skintific, sehingga responden dinilai sesuai dengan kriteria penelitian dan mampu

4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Skintific Saat *flash sale*

Karakteristik responden membeli produk Skintific saat *flash sale* pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Skintific Saat *flash sale*

No	Pernah membeli Produk Skintific Saat <i>Flash sale</i>	Frekuensi	Persentase
1	Ya	151	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah membeli produk Skintific saat program *flash sale* berlangsung, yaitu sebanyak 150 responden dengan persentase 99,3%, sedangkan responden yang tidak pernah membeli produk Skintific saat *flash sale* hanya sebanyak 1 responden dengan persentase 0,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik melakukan pembelian produk Skintific ketika terdapat program *flash sale* karena promosi tersebut dianggap memberikan keuntungan berupa potongan harga dan penawaran menarik pada *platform e-commerce*.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terkait variabel *Flash sale* (X), *Impulsive buying* (Z), dan *Customer satisfaction* (Y). Pengukuran penelitian menggunakan skala Likert dengan poin 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data pada penelitian ini disajikan secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran seberapa jauh responden dalam menilai pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* melalui *impulsive buying* pada produk Skintific di Kota Malang.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Flash sale

Tabel 4.12
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Flash sale*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X.1.1	3	2	6	4	23	15,2	73	48,3	46	30,5	151	100	4,01
X.1.2	4	2,6	5	3,3	28	18,5	53	35,1	61	40,4	151	100	4,07
X.1.3	3	2	5	3,3	24	15,9	68	45	51	33,8	151	100	4,05
X.2.1	3	2	10	6,6	25	16,6	65	43	48	31,8	151	100	3,96
X.2.2	3	2	6	4	31	20,5	67	44,4	44	29,1	151	100	3,96

X.2.3	5	3,3	7	4,6	24	15,9	64	42,4	51	33,8	151	100	3,99
X.3.1	3	2	6	4	29	19,2	61	40,4	52	34,4	151	100	4,01
X.3.2	3	2	6	4	21	13,9	72	47,7	49	32,5	151	100	4,05
X.3.3	2	1,3	11	7,3	23	15,2	66	43,7	49	32	151	100	3,96
X.4.1	3	2	11	7,3	20	13,2	72	47,7	45	29,8	151	100	4,06
X.4.2	3	2	5	3,3	24	15,9	67	44,4	52	34,4	151	100	4,07
X.5.1	2	1,3	6	4	27	17,9	71	47	45	29,8	151	100	4,00
X.5.2	2	1,3	7	4,6	29	19,2	56	37,1	57	37,7	151	100	4,05
X.5.3	2	1,3	9	6	28	18,5	66	43,7	46	30,5	151	100	3,96

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 distribusi frekuensi variabel *Flash sale* di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X.4.2 sebesar 4,07 dengan pernyataan “Tampilan jumlah produk yang sudah terjual membuat saya semakin tertarik membeli.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa semakin tertarik untuk membeli produk Skintific ketika melihat banyaknya produk yang telah dibeli oleh konsumen lain saat program *flash sale* berlangsung. Tampilan jumlah produk terjual secara langsung dinilai mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong responden untuk segera melakukan pembelian karena adanya pengaruh sosial serta rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X.2.2 sebesar 3,96 dengan pernyataan “Informasi stok yang sedikit membuat saya khawatir kehabisan produk.” Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah, hasil tersebut tetap menunjukkan kategori tinggi. Hal ini berarti sebagian besar responden tetap merasakan adanya dorongan untuk membeli ketika melihat informasi stok yang terbatas pada program *flash sale*. Namun demikian, pengaruh informasi stok terbatas dinilai tidak sebesar tampilan jumlah produk terjual dalam memengaruhi ketertarikan responden untuk membeli produk Skintific melalui *e-commerce*.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive buying*

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive buying*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1.1	3	2	7	4,6	28	18,5	60	39,7	53	35,1	151	100	4,01
Z.1.2	4	2,6	7	4,6	22	14,6	72	47,7	46	30,5	151	100	3,99
Z.1.3	3	2	4	2,6	36	23,8	66	43,7	42	27,8	151	100	3,93
Z.2.1	4	2,6	4	2,6	33	21,9	66	43,7	44	29,1	151	100	3,94
Z.2.2	3	2	9	6	31	20,5	70	46,4	38	25,2	151	100	3,87
Z.3.1	3	2	5	3,3	28	18,5	63	41,7	52	34,4	151	100	4,03
Z.3.2	4	2,6	7	4,6	28	18,5	62	41,1	50	33,1	151	100	3,97
Z.3.3	4	2,6	6	4	30	19,9	62	41,1	49	32,5	151	100	3,97
Z.4.1	4	2,6	6	4	30	19,9	67	44,4	44	29,1	151	100	3,93
Z.4.2	4	2,6	7	4,6	33	21,9	63	41,7	44	29,1	151	100	3,90
Z.4.3	3	2	5	3,3	26	17,2	68	45	49	32,5	151	100	4,03
Z.5.1	5	3,3	6	4	30	19,9	73	48,3	37	24,5	151	100	3,87
Z.5.2	5	3,3	5	3,3	34	22,5	63	41,7	44	29,1	151	100	3,90
Z.5.3	4	2,6	10	6,6	21	13,9	71	47	45	29,8	151	100	3,95

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 distribusi frekuensi variabel *Impulsive buying* di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Z.3.1 dan Z.4.3 sebesar 4,03. Pernyataan Z.3.1 yaitu “Saya merasa emosi positif membuat saya lebih mudah membeli saat flash sale” menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya dorongan emosional yang kuat ketika mengikuti program *flash sale* Skintific. Sementara itu, pernyataan Z.4.3 yaitu “Saya merasa harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan membeli produk” menunjukkan bahwa responden cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional dan rasa urgensi menjadi pendorong utama munculnya perilaku pembelian impulsif pada responden.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Z.2.2 dan Z.5.1 sebesar 3,87. Pernyataan Z.2.2 yaitu “Saya membeli produk tanpa mengevaluasi kebutuhan saya terlebih dahulu” serta pernyataan Z.5.1 yaitu “Saya terkadang merasa sedikit menyesal setelah membeli produk tanpa berpikir panjang saat flash sale” menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli dan tidak sepenuhnya mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa program *flash sale* Skintific tetap mampu memunculkan perilaku *impulsive buying* pada sebagian besar responden

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1.1	3	2	6	4	22	14,6	69	45,7	51	33,8	151	100	4,05
Y.1.2	1	0,7	5	3,3	34	22,5	64	42,4	47	31,1	151	100	4,00
Y.1.3	3	2	7	4,6	26	17,2	67	44,4	48	31,8	151	100	3,99
Y.2.1	2	1,3	7	4,6	31	20,5	64	42,4	47	31,1	151	100	3,97
Y.2.2	3	2	5	3,3	25	16,6	71	47	47	31,1	151	100	4,02
Y.2.3	3	2	7	4,6	25	16,6	62	41,1	54	35,8	151	100	4,04
Y.3.1	3	2	6	4	24	15,9	67	44,4	51	33,8	151	100	4,04
Y.3.2	3	2	8	5,3	30	19,9	70	46,4	40	26,5	151	100	3,90
Y.4.1	2	1,3	5	3,3	28	18,5	71	47	45	29,8	151	100	4,01
Y.5.1	3	2	8	5,3	25	16,6	66	43,7	49	32,5	151	100	3,99
Y.5.2	3	2	9	6	26	17,2	61	40,4	52	34,4	151	100	3,99
Y.5.3	2	1,3	9	6	16	10,6	72	47,7	52	34,4	151	100	4,08

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 distribusi frekuensi variabel *Customer satisfaction* di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y.5.3 sebesar 4,08 dengan pernyataan “Saya puas dengan keputusan pembelian yang telah saya lakukan.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

merasa puas terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dilakukan melalui program *flash sale* di *e-commerce*. Responden menilai bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan sehingga memberikan pengalaman belanja yang positif dan menimbulkan rasa puas setelah melakukan pembelian.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y.2.1 dan Y.3.2 sebesar 3,90. Pernyataan Y.2.1 yaitu “Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan harapan saya” serta pernyataan Y.3.2 yaitu “Saya bersedia berbagi pengalaman menggunakan produk Skintific kepada orang lain” menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden merasa produk yang diterima telah sesuai harapan dan bersedia membagikan pengalaman mereka, tingkat penilaiannya masih lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Namun demikian, nilai rata-rata tersebut tetap berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tetap merasa puas terhadap produk dan pengalaman pembelian produk Skintific melalui program flash sale.

4.4 Analisis *Partial Least Speare (PLS)*

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian measurement atau *outer model* dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan keandalan indikator dalam menjelaskan varian konstruknya (Hair *et al.*, 2021). Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui uji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator. Pada tahap pengujian ditemukan bahwa adanya item penelitian memiliki nilai yang sangat rendah sehingga perlu dilakukannya penghapusan item penelitian untuk mendapatkan kelayakan data. Adapun item penelitian yang dihapus yaitu item Y.4.1.

a. Convergent Validity

Convergent validity, digunakan untuk membuktikan validitas masing-masing indikator untuk setiap variabel benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabel yang diukur. Suatu indikator dapat dikatakan valid ketika nilai *loading factor* indikator tersebut lebih besar dari 0,7. Pengujian *convergent validity* juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), apabila nilai AVE lebih dari 0,5 maka indikator yang mengukur variabel tersebut dapat dikatakan valid. Nilai-nilai ini bisa diperoleh melalui analisis uji validitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Loading Factor

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Flase sale (X)	X1.1	0,833	Valid
	X1.2	0,830	Valid
	X1.3	0,814	Valid
	X2.1	0,811	Valid
	X2.2	0,752	Valid
	X2.3	0,843	Valid
	X3.1	0,851	Valid
	X3.2	0,840	Valid
	X4.1	0,790	Valid
	X4.2	0,844	Valid
	X4.3	0,828	Valid
	X5.1	0,780	Valid
	X5.2	0,799	Valid
	X5.3	0,818	Valid
Customer satisfaction (Y)	Y1.1	0,835	Valid
	Y1.2	0,769	Valid
	Y1.3	0,825	Valid
	Y2.1	0,766	Valid

	Y2.2	0,829	Valid
	Y2.3	0,821	Valid
	Y3.1	0,828	Valid
	Y3.2	0,828	Valid
	Y4.2	0,799	Valid
	Y5.1	0,775	Valid
	Y5.2	0,847	Valid
	Y5.3	0,850	Valid
<i>Impulsive buying (Z)</i>	Z1.1	0,821	Valid
	Z1.2	0,868	Valid
	Z1.3	0,837	Valid
	Z2.1	0,797	Valid
	Z2.2	0,812	Valid
	Z3.1	0,810	Valid
	Z3.2	0,784	Valid
	Z3.3	0,804	Valid
	Z4.1	0,822	Valid
	Z4.2	0,847	Valid
	Z4.3	0,830	Valid
	Z5.1	0,790	Valid
	Z5.2	0,843	Valid
	Z5.3	0,823	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 nilai loading faktor untuk setiap item variabel yang telah diuji dengan validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator item tiap variabel dianggap valid dengan nilai diatas 0,7.

Tabel 4.16
Nilai Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Flase sale (X)</i>	0,668	Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,633	Valid
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,674	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai AVE untuk variabel *flase sale (X)* adalah 0,668 *customer satisfaction (Y)* 0,633 *Impulsive buying (Z)* 0,674. Nilai AVE ini

dikatakan valid apabila setiap variabel melebihi 0,5. Hasil dari nilai AVE tersebut menjadi pendukung nilai loading factor untuk memperkuat validitas konvergen penelitian ini. Dari kedua hasil uji validitas diatas, masing-masing indikator memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity, digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model structural Hair *et al.*, (2022). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, besaran nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel dinyatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,7 dan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Analisis *discriminant validity* juga dapat diukur melalui kriteria *fornell-larcker*, di mana nilai korelasi setiap konstruk variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain. Nilai-nilai ini bisa diperoleh melalui analisis uji *discriminant validity* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Nilai Cross Loading

Variabel	<i>Flase sale (X)</i>	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Impulsive buying (Z)</i>
<i>Flase sale (X)</i>	0,817		
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,542	0,796	
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,592	0,528	0,821

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel *Flase sale (X)* memiliki nilai loading sebesar 0,817, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *Customer satisfaction (Y)* dan *Impulsive buying (Z)*. Variabel *Customer*

satisfaction (Y) memiliki nilai loading sebesar 0,796, lebih besar dibandingkan hubungan dengan konstruk lainnya. Demikian pula, variabel *Impulsive buying* (Z) menunjukkan nilai loading sebesar 0,821, yang merupakan nilai tertinggi pada konstraknya sendiri.

Selain itu, seluruh nilai loading utama berada di atas batas minimum 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Hair *et al.* (2022). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* dan setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan sebagai komponen evaluasi model untuk memastikan bahwa alat atau indikator penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan. Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai pengujian yang tinggi juga. Dalam memastikan stabilitas internal dan stabilitas instrumen digunakan pengukuran besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel ketika besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Nilai-nilai ini bisa diperoleh melalui analisis uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X	0,962	Reliabel	0,966	Reliabel
Y	0,951	Reliabel	0,957	Reliabel

Z	0,963	Reliabel	0,967	Reliabel
---	-------	----------	-------	----------

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.18 mengenai hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Variabel *Flase sale (X)* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962 dan *Composite Reliability* sebesar 0,966. Variabel *Customer satisfaction (Y)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951 dan *Composite Reliability* sebesar 0,957. Sementara itu, variabel *Impulsive buying (Z)* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,963 dan *Composite Reliability* sebesar 0,967.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sesuai dengan kriteria reliabilitas yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022).

4.4.2 Analisis Structural Pengukuran (Inner Model)

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

a. Hasil uji nilai *R-Square*

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi kekuatan hubungan antar variabel. Pengelompokan nilai *R-Square* yaitu nilai $\geq 0,75$ berarti kuat, nilai $\geq 0,50 - 0,75$ berarti moderat, dan nilai $\geq 0,25 - 0,50$ artinya lemah (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.19
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Y	0,351	35,1	Lemah
Z	0,346	34,6	Lemah

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.19 mengenai nilai *R-Square*, diketahui bahwa variabel *Customer satisfaction* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,351 atau 35,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* (Y) mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 35,1%, sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2021), nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah karena berada pada rentang 0,25–0,50.

Selanjutnya, variabel *Impulsive buying* (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,346 atau 34,6%. Hal ini berarti bahwa variabel *Impulsive buying* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model sebesar 34,6%, sementara sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan klasifikasi Hair *et al.* (2021), nilai tersebut juga termasuk kategori lemah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian ini masih tergolong lemah.

b. Hasil uji nilai *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Ketentuan nilai *F-Square* yaitu nilai $< 0,02$ artinya tidak ada pengaruh, nilai $0,02 \leq 0,15$ artinya pengaruhnya kecil, nilai

$0,15 \leq 0,35$ artinya pengaruhnya sedang, dan $\geq 0,35$ artinya pengaruhnya kuat (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 20
Nilai Effect Size (F^2)

Variabel	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Impulsive buying (Z)</i>	Keterangan
<i>Flase sale (X)</i>	0,126		Pengaruh kecil
<i>Flase sale (X)</i>		0,539	Pengaruh kuat
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,104		Pengaruh kecil

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.20 mengenai nilai *Effect Size (F^2)*, diketahui bahwa variabel *Flase sale (X)* terhadap *Customer satisfaction (Y)* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,126. Nilai tersebut berada pada rentang $0,02 \leq 0,15$, sehingga menunjukkan bahwa variabel *Flase sale (X)* memiliki pengaruh kecil terhadap *Customer satisfaction (Y)*. Selanjutnya, pengaruh variabel *Flase sale (X)* terhadap *Impulsive buying (Z)* memperoleh nilai *F-Square* sebesar 0,539. Nilai tersebut lebih besar dari 0,35, sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh kuat terhadap *Impulsive buying (Z)*.

Sementara itu, variabel *Impulsive buying (Z)* terhadap *Customer satisfaction (Y)* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,104. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh kecil karena berada pada rentang $0,02 \leq 0,15$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Flase sale (X)* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Impulsive buying (Z)*, sedangkan pengaruh variabel lainnya dalam model penelitian tergolong kecil.

c. Hasil uji nilai Q2 (*Predictive Relevance*)

Uji Q2 digunakan untuk menilai keakuratan model dalam memprediksi nilai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Suatu model dinyatakan baik apabila mempunyai nilai *predictive relevance* $> 0,02$ (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.21
Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variabel	RMSE	MAE	Q ² Predict
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,867	0,692	0,280
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,834	0,660	0,336

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21 mengenai nilai *Predictive Relevance (Q²)*, diketahui bahwa variabel *Customer satisfaction (Y)* memiliki nilai *Q² Predict* sebesar 0,280. Nilai tersebut lebih besar dari 0,02, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *Customer satisfaction (Y)*. Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,867 dan MAE sebesar 0,692 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih dapat diterima. Selanjutnya, variabel *Impulsive buying (Z)* memperoleh nilai *Q² Predict* sebesar 0,336. Nilai ini juga lebih besar dari 0,02, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi variabel *Impulsive buying (Z)*. Nilai RMSE sebesar 0,834 dan MAE sebesar 0,660 menunjukkan bahwa tingkat error prediksi model relatif rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik atau relevan secara prediktif terhadap variabel dependen yang diteliti sesuai dengan kriteria Hair *et al.* (2021).

d. Hasil uji *T-Statistik* dan *P-Value*

Pengujian *T-Statistik* dan *P-Value* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai *T-Statistik* adalah $> 1,96$ atau besaran nilai *P-Value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 4.22
Nilai *T-Statistics* dan *P-Value*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	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

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping dalam menguji pengaruh antar variabel *Flash sale* (X), *Impulsive buying* (Z), dan *Customer satisfaction* (Y), diketahui hubungan antar variabel yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap *Impulsive buying* (Z)

Hubungan *Flash sale* (X) terhadap *Impulsive buying* (Z) dapat diketahui dari nilai *T-Statistics* yang menunjukkan nilai sebesar 8,058 yang berarti nilainya lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Z signifikan atau **H1 diterima dan H0 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu memunculkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen karena adanya potongan harga, batas waktu promo, dan rasa urgensi saat melakukan pembelian produk Skintific.

2. Pengaruh *Flash sale* (X) terhadap *Customer satisfaction* (Y)

Hubungan *Flash sale* (X) terhadap *Customer satisfaction* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* yang menunjukkan nilai sebesar 7,284 yang berarti nilainya lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan atau **H2**

diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa **program *flash sale* yang diterapkan Skintific mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*.**

3. Pengaruh *Impulsive buying* (Z) terhadap *Customer satisfaction* (Y)

Hubungan *Impulsive buying* (Z) terhadap *Customer satisfaction* (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* yang menunjukkan nilai sebesar 3,159 yang berarti nilainya lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,002 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Z terhadap variabel Y signifikan atau **H3 diterima dan H0 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen saat mengikuti program ***flash sale* dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Skintific.**

e. Hasil uji nilai Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model statistik mampu menggambarkan data secara tepat. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* harus lebih kecil dari 0,80 atau bisa dilihat dari nilai *Normal Fit Index (NFI)* antara 0 sampai 1 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.23
Hasil Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>
<i>SRMR</i>	0,076	0,076
<i>NFI</i>	0,822	0,822

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji model fit pada Tabel 4.23, diketahui bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* pada model *saturated* maupun model estimasi sebesar 0,076. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,80 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hal ini berarti model yang dibangun dalam penelitian mampu menggambarkan hubungan antar variabel dengan baik dan memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah.

Selain itu, nilai *Normal Fit Index (NFI)* pada model *saturated* maupun model estimasi sebesar 0,822. Nilai tersebut berada pada rentang 0 sampai 1 dan mendekati angka 1, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik antara data empiris dengan model yang dibangun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel *Flash sale*, *Impulsive buying*, dan *Customer Satisfaction*.

4.4.3 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel intervening dalam memengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent (Hair *et al.*, 2021). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa variabel mediasi memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.24
Nilai *T-statistics* dan *P-Value* Uji Mediasi

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

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji mediasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Flash sale* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* (Y) melalui *Impulsive buying* (Z) dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,662 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa hubungan *Flash sale* (X) terhadap *Impulsive buying* (Z) dapat diteruskan terhadap *Customer satisfaction* (Y), sekaligus menunjukkan bahwa *Impulsive buying* (Z) dapat memediasi atau menjembatani hubungan antara *Flash sale* (X) dan *Customer satisfaction* (Y). Dengan demikian, **hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.**

4.5 Pembahasan Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Flash sale* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*.

Program *flash sale* memberikan stimulus berupa potongan harga, batas waktu pembelian yang singkat, serta penawaran terbatas yang mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa memperoleh

keuntungan lebih besar dibandingkan pembelian pada kondisi normal. Selain itu, adanya kemudahan akses transaksi digital dan pengalaman mendapatkan produk dengan harga lebih murah juga menjadi faktor yang memperkuat kepuasan pelanggan setelah pembelian dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* muncul ketika konsumen merasakan bahwa kinerja produk atau pengalaman pembelian sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman mengikuti *flash sale* memberikan nilai tambahan bagi konsumen karena mereka merasa berhasil memperoleh produk Skintific dengan harga yang lebih hemat dan penawaran yang menarik.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sugesti (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja digital yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk kosmetik. Selain itu, penelitian Ramadhani dan Putri (2024) menjelaskan bahwa strategi promosi berbatas waktu seperti *flash sale* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memberikan persepsi nilai lebih tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *customer satisfaction*, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, pengalaman pembelian, serta keputusan pembelian produk Skintific selama program flash sale. Dengan demikian, semakin menarik dan efektif pelaksanaan *flash sale*, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun pengalaman emosional positif selama proses pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat, kemudahan, dan keuntungan dari program promosi tersebut, maka akan muncul rasa puas terhadap keseluruhan pengalaman belanja yang mereka alami. Oleh karena itu, strategi *flash sale* yang dirancang secara tepat dapat menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang.

Selaras dengan QS. Al-Isrā' ayat 11 yang menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk bersikap tergesa-gesa dalam merespons sesuatu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen setelah menerima stimulus promosi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi terbatas waktu dapat menciptakan dorongan untuk bertindak cepat, pengalaman yang tetap memberikan nilai dan manfaat akan menghasilkan kepuasan yang lebih positif bagi konsumen.

4.5.2 Pengaruh Flash sale terhadap Impulsive buying

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, variabel *flash sale* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan

bahwa strategi promosi *flash sale* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Program *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional, seperti kebutuhan aktual, perbandingan produk, maupun kondisi keuangan, karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Situasi ini menjadi salah satu faktor utama munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gąsiorowska (2011) yang menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* muncul sebagai respons spontan terhadap stimulus pemasaran yang kuat, seperti diskon, tampilan visual menarik, dan keterbatasan waktu promosi. Dalam penelitian ini, stimulus berupa *flash sale* terbukti mampu menciptakan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Lamis *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa program *flash sale* pada marketplace dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen terdorong untuk segera membeli produk sebelum promo berakhir. Penelitian Akbar (2024) juga menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*, khususnya pada konsumen yang aktif menggunakan platform *e-commerce*.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Gen Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital dan cenderung responsif terhadap promosi online yang bersifat cepat serta interaktif. Generasi ini umumnya lebih mudah tertarik pada penawaran diskon besar, hitungan mundur promo, maupun tampilan produk yang menarik di *e-commerce*. Oleh karena itu, strategi *flash sale* menjadi sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian spontan pada kelompok konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap indikator *impulsive buying*, seperti melakukan pembelian secara spontan, membeli tanpa pertimbangan panjang, dan terdorong membeli karena batas waktu promo yang singkat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *flash sale* memang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara emosional dan spontan.

Dalam perspektif pemasaran digital, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu menciptakan urgensi dalam proses pembelian. Semakin menarik program *flash sale* yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program *flash sale* secara tepat agar mampu meningkatkan minat pembelian konsumen sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menarik pada pengguna produk Skintific.

Selaras dengan QS. Al-Isrā' ayat 11 yang menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk bersikap tergesa-gesa dalam merespons suatu dorongan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap

impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan penawaran yang menarik dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang. Dalam perspektif Islam, setiap keputusan hendaknya tetap disertai pertimbangan agar tindakan yang dilakukan memberikan manfaat dan tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat.

4.5.3 Pengaruh Impulsive Buying terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen saat mengikuti program *flash sale* mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perilaku *impulsive buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan akibat dorongan emosional dan ketertarikan sesaat terhadap suatu produk atau promosi. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung merasa senang dan puas setelah berhasil memperoleh produk Skintific melalui program *flash sale* dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Perasaan berhasil mendapatkan penawaran terbaik tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* muncul ketika pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam

konteks penelitian ini, pengalaman pembelian spontan melalui *flash sale* memberikan kesan positif karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan, kemudahan, serta pengalaman berbelanja yang menarik.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gąsiorowska (2011) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh emosi positif yang muncul saat konsumen menerima stimulus pemasaran tertentu. Ketika pembelian impulsif menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan produk yang diterima sesuai harapan, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan setelah pembelian dilakukan. Penelitian Ramadhani dan Putri (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pembelian spontan pada program promosi digital mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Gen Z yang cenderung aktif menggunakan platform digital dan mudah tertarik pada promosi yang bersifat cepat, menarik, dan interaktif. Karakteristik tersebut membuat konsumen lebih menikmati proses pembelian spontan selama program flash sale. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka, maka rasa puas terhadap pengalaman belanja juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel customer satisfaction, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator kepuasan pelanggan, seperti merasa puas terhadap keputusan pembelian, tertarik melakukan pembelian ulang, dan merasa pengalaman pembelian sesuai harapan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* yang muncul selama program *flash sale* tidak selalu memberikan dampak negatif,

tetapi juga dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Dalam perspektif pemasaran digital, *impulsive buying* dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa senang, antusias, dan memperoleh manfaat dari pembelian spontan yang dilakukan, maka tingkat *customer satisfaction* juga akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi yang mampu menciptakan pengalaman pembelian impulsif yang positif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Skintific.

Selaras dengan QS. Yusuf ayat 53 yang menjelaskan bahwa nafsu manusia cenderung mendorong kepada perbuatan yang mengikuti keinginan sesaat kecuali orang yang mendapatkan rahmat Allah SWT, hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang dilakukan secara spontan tetap dapat menghasilkan kepuasan apabila keputusan konsumsi tersebut memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif Islam, dorongan untuk membeli secara spontan perlu diimbangi dengan pertimbangan yang bijaksana agar konsumsi yang dilakukan tetap membawa kemaslahatan. Oleh karena itu, kepuasan yang baik tidak hanya berasal dari pemenuhan keinginan sesaat, tetapi juga dari manfaat dan kualitas pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

4.5.4 Peran *Impulsive Buying* dalam Memediasi Pengaruh *Flash sale* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *impulsive buying* mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program *flash sale* tidak hanya secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan *customer satisfaction* melalui munculnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

Dalam penelitian ini, *flash sale* bertindak sebagai stimulus pemasaran yang mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi pada konsumen. Adanya diskon besar, keterbatasan waktu promosi, serta tampilan stok produk yang terbatas membuat konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan. Perilaku pembelian impulsif tersebut kemudian memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan karena konsumen merasa berhasil memperoleh produk Skintific dengan harga yang lebih hemat dan penawaran yang menarik. Pengalaman positif inilah yang akhirnya meningkatkan tingkat *customer satisfaction* konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan pemasaran akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *flash sale* berperan sebagai stimulus, *impulsive buying* sebagai kondisi psikologis atau proses internal konsumen, dan

customer satisfaction sebagai respons akhir yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Ramadhani dan Putri (2024) yang menjelaskan bahwa promosi terbatas waktu seperti *flash sale* mampu memicu pembelian impulsif yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Gąsiorowska (2011) menyatakan bahwa perilaku impulsif sering muncul akibat respons emosional konsumen terhadap stimulus pemasaran yang menarik, sehingga pembelian spontan dapat memberikan kepuasan tersendiri ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut.

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Gen Z yang memiliki karakteristik aktif dalam penggunaan platform digital dan cenderung responsif terhadap promosi online yang bersifat cepat serta interaktif. Karakteristik tersebut membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika melihat program *flash sale* pada produk Skintific. Ketika produk yang diterima sesuai harapan dan memberikan manfaat yang diinginkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap pengalaman pembelian yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction*. Semakin menarik program *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Skintific. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi

flash sale yang mampu menciptakan pengalaman pembelian spontan yang positif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

QS. Al-Hasyr ayat 18 menjelaskan pentingnya mempertimbangkan setiap tindakan dan dampaknya di masa yang akan datang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* berperan dalam memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang muncul akibat stimulus promosi tetap dapat menghasilkan kepuasan apabila konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Dalam perspektif Islam, setiap tindakan hendaknya dilakukan dengan pertimbangan agar memberikan manfaat dan tidak hanya didorong oleh dorongan sesaat.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang, terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *flash sale* yang memberikan potongan harga besar, batas waktu promo yang singkat, serta penawaran terbatas mampu menciptakan rasa *urgensi* dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Semakin menarik program *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*.
2. *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar melalui harga promo, kemudahan transaksi digital, dan penawaran yang menarik. Pengalaman positif tersebut pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*.
3. *Impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Hasil

ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan yang dilakukan konsumen selama program *flash sale* dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas karena berhasil mendapatkan produk Skintific dengan harga lebih murah dan sesuai dengan harapan mereka.

4. *Impulsive buying* mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui munculnya perilaku *impulsive buying* terlebih dahulu. Program *flash sale* yang mampu memicu pembelian spontan memberikan pengalaman emosional positif bagi konsumen sehingga pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian, *impulsive buying* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *flash sale* dan *customer satisfaction*.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tidak hanya di Kota Malang, tetapi juga di wilayah lain agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* dan *customer satisfaction* pada konsumen produk kecantikan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *positive emotion*, *perceived value*, *customer trust*, atau *customer loyalty* untuk memperkaya hasil penelitian

mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed method*, agar dapat menggali lebih mendalam mengenai faktor psikologis konsumen saat mengikuti program *flash sale* pada platform *e-commerce*.

2. Bagi Brand Skintific

- a) Skintific disarankan untuk terus mengembangkan program *flash sale* yang menarik, interaktif, dan mampu menciptakan rasa *urgensi* bagi konsumen, seperti pemberian diskon terbatas, *countdown timer*, maupun penawaran eksklusif pada waktu tertentu. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan *impulsive buying* konsumen Gen Z.
- b) Skintific perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan selama program *flash sale* berlangsung agar *customer satisfaction* tetap terjaga. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga promo, tetapi juga oleh pengalaman pembelian, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen.
- c) Skintific juga disarankan untuk memanfaatkan media sosial dan fitur *e-commerce* secara lebih kreatif dalam mempromosikan *flash sale*, seperti penggunaan *live shopping*, *short video*, dan *influencer marketing* yang dapat meningkatkan ketertarikan emosional konsumen terhadap produk. Dengan strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Gen Z, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M, William, C., Tri, M., Ireine, M., Valerie, N., & Istijanto (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 Implus 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, Suharsimi. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- 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.Syahransjailani, & Jeka, F. (2023). *Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). *Research Data Collection*. 04(07), 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.Iss2.Art8>
- Gąsiorowska, Agata. (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). *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding The Influence Of Flash sale And Live Streaming On Repurchase Intention Mediated By Impulsive buying*. 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*. 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>

- Ismail bin Umar Ibnu Katsir. (2000). *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*. Riyadh: Dar Thayyibah.
- Intan, N. A., & Indrawati. (2022). The Influences Of *Flash sale* Promotion On Shopping Enjoyment And Impulse Buying Of Shopee Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 3, 2022, 6(3), 2055–2072. DOI:10.31955/mea.v6i3.2394
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement, Edition: 15. Pearson Education*.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Cogent Business & Management Impulse Buying During Flash sales In The Online Marketplace Impulse Buying During Flash sales In The Online Marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Leng, Jie. (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*. 1, 1–10. DOI:10.54254/2754-1169/74/20241547
- Maesaroh, I., Ully Arta Miladia, Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. 10, 315–325.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). *Exploring Intention To Enroll University Using An Extended Stimulus-Organism*. 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*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Rahmawati Nur, & Hasan Irmayanti. (2023). *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. 6, 207–220. DOI: [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/inf.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*. <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Shaumi Ramadhani, & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2024). *Gen Z ' S Impulse Buying Behavior Of Skincare Product : The Role Of Fomo , Celebrity Endorser And Hedonism*. 8(2), 219–237. DOI: <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i2.2776>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sugesti, E. (2025). *The Role Of Service Quality And Customer Experience In Shaping Word-Of-Mouth: The Mediating Effect Of Customer satisfaction On Cosmetic Products In Indonesia*. *The Eastasouth Management And Business*, 3(03), 507–520. <https://doi.org/10.58812/Esmb.V3i03.576>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sulung, U., & Mohamad Muspawi. (2024). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls) Page 110*. 5(September), 110–116.
- Syazwana, & Ridhaningsih, F. (2025). *Pengaruh Presepsi Fitur Flash sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Di Kota Padang*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. In *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). *Pengaruh Flash sale Dan Diskon Terhadap Impulsive buying Pada Produk Fashion Di Shopee*. 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/Uj.Jam.2024.022.02.08>
- Willy Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (Pls) : Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas, Research And Development*. Bumi Aksara.
- Yushinta, R., Desiana, L., & Africano, F. (2020). *Pengaruh Risiko Pembiayaan Terhadap Profitabilitas Seta Dampaknya Pada Kecukupan Modal*. 01(02). DOI:10.58958/elkahfi.v1i02.33
- <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/> diakses pada tanggal 5-10-2025

<https://www.bing.com/newtabredir?url=https%3A%2F%2Fcompas.co.id%2Farticle%2Ftren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024%2F> diakses pada tanggal 5-10-2025

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/68243a6789280/berapa-sering-gen-z-dan-milenial-belanja-skincare-ini-surveinya> diakses pada tanggal 12-10-2025

<https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/02/347/indeks-pembangunan-manusia--ipm--kota-malang-tahun-2024.html> diakses pada tanggal 13-10-2025

https://shopee.co.id/skintific_id diakses pada tanggal 17-10-2025.

<https://quran.nu.or.id/> diakses pada tanggal 27-11-2025.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Nurul Hidayati
 Tempat, tanggal lahir : Balai Karanggan, 17 Oktober 2003
 Alamat Asal : Balai Karanggan, sanggau, Kalimantan Barat
 Telpon/Hp : 0882010108291
 E-mail : nurulhdyj022@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

2009-2015 : MIS Al-Wardah
 2015-2018 : MTS N 2 Sanggau
 2018-2021 : MA An-Nur Bululawang
 2022-2026 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Pendidikan Non-Formal

2022-2023 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2023-2024 : Progam Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

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

Yth,

Sdr.Bapak/Ibu

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Nurul Hidayati, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Customer Satisfaction* yang Dimediasi oleh *Impulsive Buying* pada Konsumen Gen Z Pengguna Produk Skintific di Kota Malang”.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *impulsive buying* pada konsumen Gen Z pengguna produk Skintific di Kota Malang. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012.
2. Berdomisili di Kota Malang.
3. Pernah membeli produk Skintific.
4. Pernah melakukan pembelian produk saat *flash sale* di *e-commerce*.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Seluruh informasi responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Usia

- 17–20 tahun
 - 21–23 tahun
 - 24–26 tahun
 - 27–29 tahun
2. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Conten Creator
 - Ibu Rumah Tangga
 - Yang Lain
3. Domisili
- Klojen
 - Blimbing
 - Lowokwaru
 - Sukun
 - Kedungkandang
 - Yang lain
4. Apakah Anda termasuk pengguna platform e-commerce?
- Ya
 - Tidak
5. *platform e-commerce* apa saja yang sering anda gunakan?
- Shopee
 - Lazada
 - Tokopedia
 - Tiktok Shop
6. Seberapa sering Anda berbelanja online tiap bulannya?
- 0-1 kali
 - 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - > 5 kali
7. Berapa pengeluaran Anda tiap bulannya?

- < 1.000.000
 - 1.000.000 - 3.000.000
 - 3.000.001 - 6.000.000
 - 6.000.001 - 10.000.000
 - > 10.000.000
8. Apakah Anda pernah melihat atau mengetahui program *flash sale* Skintific di *e-commerce*?
- Ya
 - Tidak
9. jenis *Flash Sale* Skintific apa saja yang sering anda lihat/ketahui?
- tanggal kembar (12.12)
 - tanggal gaji (25 tiap bulan)
 - cuci gudang
 - midnight sale
 - Yang Lain
10. Apakah Anda pernah membeli produk Skintific?
- Ya
 - Tidak
11. Apakah Anda membeli produk Skintific saat flash sale?
- Ya
 - Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Flash sale (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa waktu promo yang sangat singkat membuat saya cepat mengambil keputusan pembelian.					
2	Saya merasa terburu-buru untuk membeli produk saat flash sale berlangsung.					
3	Batas waktu yang terbatas saat flash sale mendorong saya segera melakukan pembelian.					
4	Saya terdorong membeli karena stok produk yang ditampilkan terlihat sangat terbatas.					
5	Informasi stok yang sedikit membuat saya khawatir kehabisan produk					
6	Saya lebih cepat membeli ketika melihat jumlah stok produk hampir habis					
7	Saya tertarik membeli karena potongan harga saat <i>flash sale</i> jauh lebih besar daripada promo biasa.					

8	Diskon besar saat <i>flash sale</i> membuat saya lebih ingin membeli produk tersebut.					
9	Saya merasa penawaran harga saat <i>flash sale</i> sangat menguntungkan untuk dibeli					
10	Saya terdorong membeli ketika melihat progres penjualan meningkat secara <i>real-time</i> .					
11	Tampilan jumlah produk yang sudah terjual membuat saya semakin tertarik membeli.					
12	Saya merasa perlu segera membeli ketika melihat banyak orang telah membeli produk tersebut.					
13	Saya merasa terdesak untuk membeli ketika melihat hitung mundur berakhir dalam waktu dekat.					
14	Notifikasi hitung mundur membuat saya segera mengambil keputusan pembelian.					
15	Saya menjadi lebih cepat membeli saat melihat waktu <i>flash sale</i> hampir habis.					

Impulsive Buying (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli produk secara spontan ketika melihat <i>flash sale</i> .					
2	Saya membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya saat ada <i>flash sale</i> .					
3	Saya langsung membeli produk tanpa berpikir panjang ketika tertarik pada <i>flash sale</i> .					
4	Saya jarang membandingkan produk lain sebelum membeli saat <i>flash sale</i> .					
5	Saya membeli produk tanpa mengevaluasi kebutuhan saya terlebih dahulu.					
6	Saya merasa emosi positif membuat saya lebih mudah membeli saat <i>flash sale</i> .					
7	Perasaan senang mendorong saya membeli produk saat <i>flash sale</i> .					
8	Saya membeli produk karena terbawa suasana saat melihat <i>flash sale</i> .					
9	Saya cepat membeli karena takut kehabisan produk ketika stok terlihat menipis.					
10	Rasa takut kehabisan membuat saya segera melakukan pembelian.					
11	Saya merasa harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan membeli produk.					
12	Saya terkadang merasa sedikit menyesal setelah membeli produk tanpa berpikir panjang saat <i>flash sale</i> .					
13	Saya sering membeli produk saat <i>flash sale</i> tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya terlebih dahulu.					
14	Saya terkadang merasa pembelian saya kurang tepat setelah membeli produk karena dorongan sesaat pada <i>flash sale</i>					

Customer Satisfaction (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pengalaman membeli produk Skintific melalui e-commerce.					
2	Saya merasa senang setelah membeli produk Skintific secara online.					
3	Pengalaman belanja saya terhadap produk Skintific memenuhi harapan saya.					
4	Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
5	Produk yang saya beli memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan.					
6	Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang diberikan.					
7	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Skintific.					
8	Saya bersedia berbagi pengalaman menggunakan produk Skintific kepada orang lain.					
9	Saya tertarik untuk terus menggunakan produk Skintific di masa depan.					
10	Saya tidak menyesal membeli produk Skintific melalui e-commerce					
11	Saya merasa keputusan membeli produk Skintific adalah keputusan yang tepat.					
12	Saya puas dengan keputusan pembelian yang telah saya lakukan.					

5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3

5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4

Impulsive Buying (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z3.3	Z4.1	Z4.2	Z4.3	Z5.1	Z5.2	Z5.3
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4
5	4	3	4	4	5	5	1	2	3	5	1	2	2
2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
2	2	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	2	2
3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4

5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4

Customer Satisfaction (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Y5.3
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	1	2	2	4	4	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4
2	3	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	2	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
1	3	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2
4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3
5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4
5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2
4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5

4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	1	3	1	3	1	2	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4
1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4
2	2	2	3	2	3	2	2	5	2	3	2	2
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1
4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

Lampiran 4 Output Model

Output Model

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Flase sale (X)</i>	X1.1	0,833	Valid
	X1.2	0,830	Valid
	X1.3	0,814	Valid
	X2.1	0,811	Valid
	X2.2	0,752	Valid
	X2.3	0,843	Valid
	X3.1	0,851	Valid
	X3.2	0,840	Valid
	X4.1	0,790	Valid
	X4.2	0,844	Valid
	X4.3	0,828	Valid
	X5.1	0,780	Valid
	X5.2	0,799	Valid
	X5.3	0,818	Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	Y1.1	0,835	Valid
	Y1.2	0,769	Valid
	Y1.3	0,825	Valid
	Y2.1	0,766	Valid
	Y2.2	0,829	Valid
	Y2.3	0,821	Valid
	Y3.1	0,828	Valid
	Y3.2	0,828	Valid
	Y4.2	0,799	Valid
	Y5.1	0,775	Valid
	Y5.2	0,847	Valid
	Y5.3	0,850	Valid
<i>Impulsive buying (Z)</i>	Z1.1	0,821	Valid
	Z1.2	0,868	Valid
	Z1.3	0,837	Valid
	Z2.1	0,797	Valid
	Z2.2	0,812	Valid
	Z3.1	0,810	Valid
	Z3.2	0,784	Valid
	Z3.3	0,804	Valid
	Z4.1	0,822	Valid

	Z4.2	0,847	Valid
	Z4.3	0,830	Valid
	Z5.1	0,790	Valid
	Z5.2	0,843	Valid
	Z5.3	0,823	Valid

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Flase sale (X)</i>	0,668	Valid
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,633	Valid
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,674	Valid

Cross Loading

Variabel	<i>Flase sale (X)</i>	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Impulsive buying (Z)</i>
<i>Flase sale (X)</i>	0,817		
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,542	0,796	
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,592	0,528	0,821

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X	0,962	Reliabel	0,966	Reliabel
Y	0,951	Reliabel	0,957	Reliabel
Z	0,963	Reliabel	0,967	Reliabel

R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Y	0,351	35,1	Lemah
Z	0,346	34,6	Lemah

Effect Size (F2)

Variabel	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	<i>Impulsive buying (Z)</i>	Keterangan
<i>Flase sale (X)</i>	0,126		Pengaruh kecil
<i>Flase sale (X)</i>		0,539	Pengaruh kuat
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,104		Pengaruh kecil

Predictive Relevance (Q2)

Variabel	RMSE	MAE	<i>Q2 Predict</i>
<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,867	0,692	0,280
<i>Impulsive buying (Z)</i>	0,834	0,660	0,336

T-Statistics dan P-Value

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	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

Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	<i>Model Estimasi</i>
<i>SRMR</i>	0,076	0,076
<i>NFI</i>	0,822	0,822

T-statistics dan P-Value Uji Mediasi

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

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

09/06/26, 10.35

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Hidayati
NIM : 220501110101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
**PENGARUH FLASH SALE TERHADAP CUSTUMER
SATISFACTION YANG**
Judul Skripsi : **DIMEDIASI IMPULSIVE BUYING GEN Z**
(Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	17%	7%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

11/06/26, 11:39

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110101
Nama : Nurul Hidayati
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : **PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI *IMPULSIVE BUYING GEN Z***
(Studi pada *Brand Skintific* di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 September 2025	revisi 1. Menambahkan variabel	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	27 November 2025	revisi bab 1 dan kata inggris di italic	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	30 November 2025	italic dan juga memperbaiki paragraf	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 Desember 2025	menambahkan data untuk memperkuat pemilihan lokasi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	31 Maret 2026	abstrak, penulisan revisi bab 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	28 April 2026	konsultasi bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	17 Mei 2026	penulisan bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	30 Mei 2026	konsultasi bab 5 dan revisi bab 4, penulisan, tabel	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 Mei 2026 Dosen
Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM