

PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI SOMETHINC DIMODERASI OLEH MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Oleh:

¹Norberta Yuni Patricia Siregar, ²Dexi Triadinda, ³Rieke Retnosary

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang, Indonesia

e-mail : norbertasiregar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyse how Somethinc's flash sale programme on TikTok Shop influences purchase intent among Generation Z, with hedonistic shopping motivation serving as a moderating variable. The researcher employed a quantitative approach and collected data via a survey of TikTok Shop users who had previously used the Somethinc flash sale feature. The results of the analysis indicate that the flash sale has a positive and significant impact on hedonistic shopping motivation, and influences purchasing intention both directly and indirectly. Hedonistic shopping motivation was found to have a positive and significant effect on purchase intention, thereby acting as a key channel through which the flash sale influences consumers' purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the research model possesses a moderate to strong explanatory power.

Keywords: *Flash Sale, Hedonistic Shopping Motivation, Purchasing Intention, Tiktok Shop, Somethinc, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana program *flash sale* Somethinc di TikTok Shop memengaruhi minat beli pada Generasi Z dengan motivasi belanja hedonis sebagai variabel moderasi. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui survei pada pengguna TikTok Shop yang pernah menggunakan fitur *flash sale* Somethinc. Hasil analisis menunjukkan bahwa *flash sale* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis, serta memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga berperan sebagai jalur penting yang menyalurkan pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang tergolong moderat hingga kuat.

Kata Kunci: *Flash Sale, Motivasi Belanja Hedonis, Minat Beli, Tiktok Shop, Somethinc, Genereasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong persaingan bisnis semakin ketat dan mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta berbelanja (Hendra dkk.,

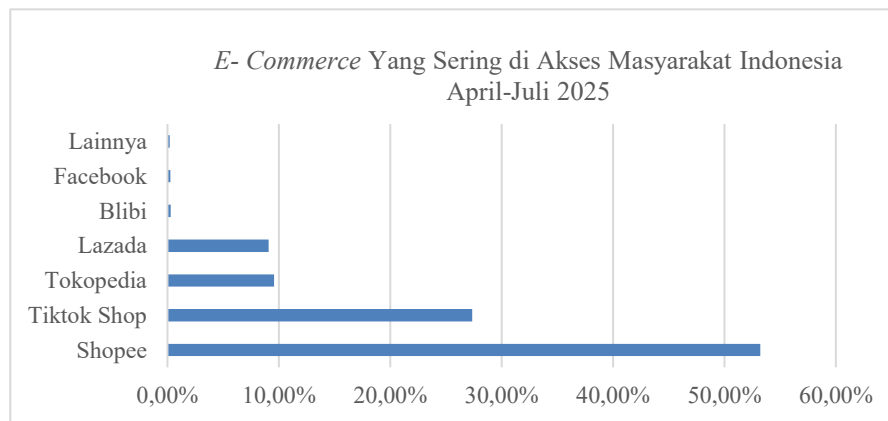
2022). Salah satu contohnya terlihat pada industri *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi.

Tabel 1: Platform Media Sosial di Indonesia

	Persentase	Pengguna Aktif (Dalam Jutaan)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Perselihan	17.60%	36.03
Suka	14.20%	29.07

Sumber: globalstatistic (2025)

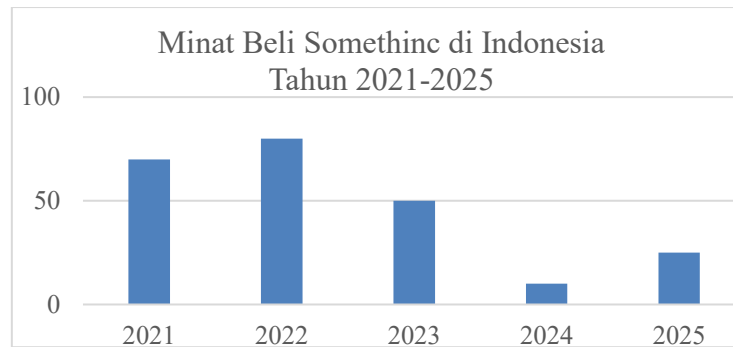
Berdasarkan Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, dengan TikTok banyak digunakan Generasi Z karena dianggap praktis dan cepat untuk komunikasi, belajar, dan berbelanja (Sampoerna, 2022).



Gambar 1: E-commerce di Akses Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats.id

Shopee menjadi *marketplace* paling diakses (53,22%), diikuti TikTok Shop (27,37%) (Lestari, 2025). Data Indotelko (2024), Kategori perawatan dan kecantikan di TikTok Shop naik dari 27% ke 33% sepanjang 2024, yang menunjukkan lonjakan minat dan pembelian produk kecantikan di platform tersebut.

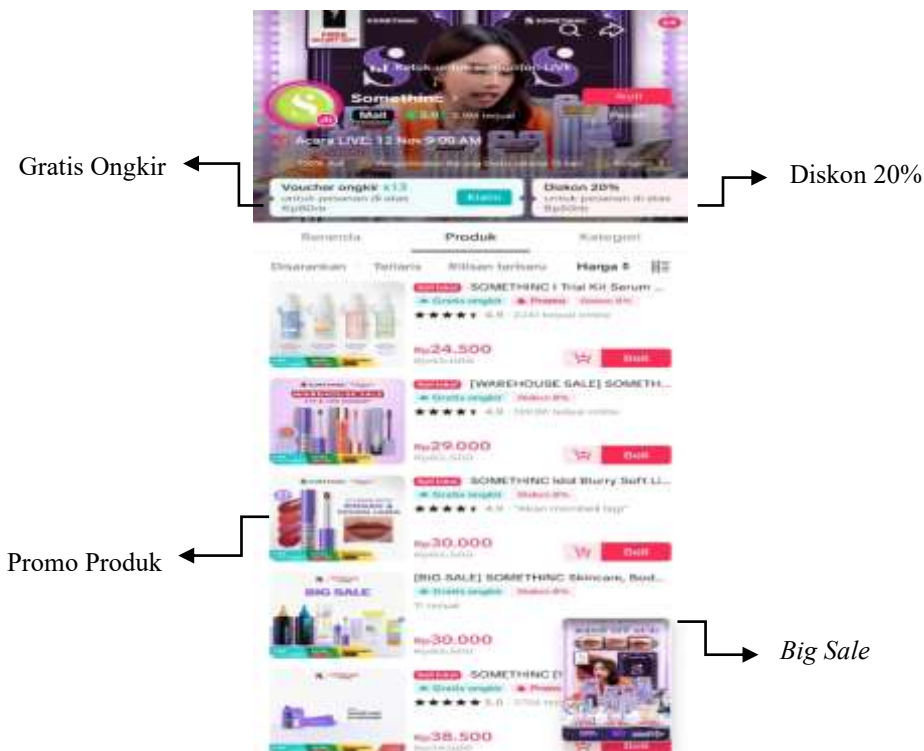
Merek Merek lokal seperti Somethinc, yang didirikan oleh Irene Ursula, seorang *beautypreneur* pada tahun 2019 (Arvianti dan Negara, 2025), memanfaatkan media sosial dan influencer untuk meningkatkan popularitas, kualitas, dan keamanan produk, sehingga membangun loyalitas konsumen (Nabillah dkk., 2023).



Gambar 2: Minat beli Somethinc di Indonesia
Sumber: Google Trends (2025)

Namun, data Google Trends menunjukkan minat beli Somethinc menurun dari skor 70–80 (2021–2022) menjadi 10–25 (2024–2025), akibat pergeseran preferensi konsumen dan persaingan merek lain (Permana dkk., 2025).

Perusahaan perlu strategi pemasaran efektif untuk menarik minat beli, yang dipengaruhi harga, kualitas, citra merek, promosi, dan pengalaman sebelumnya (Puspitasari dkk., 2023). Oleh karena itu, perusahaan kini memanfaatkan strategi promosi potongan harga seperti (*flash sale*), bentuk promosi yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas (Jannah dkk., 2022).



Gambar 3: *Flash Sale* Produk Somethinc
Sumber: Aplikasi Tiktok (2025)

Berdasarkan gambar diatas, Somethinc memanfaatkan berbagai bentuk promosi *flash sale* di TikTok Shop, seperti voucher ongkos kirim, diskon persentase, *big sale*, dan potongan harga langsung, yang dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian.

Fenomena ini erat kaitannya dengan motivasi belanja hedonis, yang membuat seseorang melakukan kesenangan dan kepuasan emosional, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional (Savitri dkk., 2022). Motivasi ini membuat konsumen lebih mudah

terdorong melakukan pembelian spontan ketika terpapar penawaran yang menarik diplatform belanja *online* (Sari dan Dadang, 2025).

Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap minat beli belum konsisten. Berdasarkan penelitian Yunita dan Basalamah (2024) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap minat beli karena memberikan harga lebih murah dan menciptakan rasa urgensi, terutama pada momen tertentu seperti tanggal kembar (2.2 atau 3.3) yang dimanfaatkan konsumen sebagai kesempatan bersama untuk berbelanja. Penelitian Putri dkk., (2024) menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila dilaksanakan pada jam-jam yang kurang strategis (misalnya tengah malam), karena penawaran tersebut tidak banyak diakses konsumen. Sementara itu, penelitian Sari dkk., (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Shopee, Temuan serupa juga dikemukakan oleh Angelica dan Hadi (2024), menyatakan bahwa motivasi hedonis dan faktor harga dapat meningkatkan minat beli ulang melalui pengalaman emosional positif. Namun, penelitian Rosdiana dan Abdurrahman (2023) yakni motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh dalam hubungan antara potongan harga dan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z, karena kelompok ini cenderung berbelanja berdasarkan kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan konteks promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Nurmala dkk., (2025) manajemen pemasaran mencakup serangkaian strategis yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan bisnis secara efektif dengan mempertimbangkan dinamika pasar serta faktor lingkungan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan berupaya menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melakukan pertukaran secara tepat, dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Untuk mengetahui kelompok pasar yang tepat, perlu menganalisis perbedaan dalam hal usia, jenis kelamin, tempat tinggal, karakteristik kepribadian, minat, serta cara belanja konsumen (Savitri dkk., 2022).

Perilaku Konsumen

Menurut Fauziah dkk., (2025) perilaku konsumen adalah cara seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup (Khairunnisa, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. terdapat dua teori utama, yaitu pembelian rasional, yang didasari pertimbangan logis seperti harga dan kualitas, serta pembelian impulsif, yang muncul karena dorongan emosional atau pengaruh promosi tanpa perencanaan sebelumnya (Sudirjo dkk., 2024).

Flash Sale

Flash sale merupakan bentuk promosi yang diselenggarakan dalam rentang waktu singkat dengan jumlah produk tertentu, di mana penjual menawarkan potongan harga, cashback, atau bebas ongkir bagi konsumen yang melakukan pembelian secara online (Devica, 2020). Strategi pemasaran ini mengacu pada konsep "*Price of Deals*", dengan fokus pada penciptaan urgensi yang mendorong konsumen membeli dalam waktu singkat

(Octaviana dkk., 2022). Dimensi *flash sale* terdiri dari: 1) diskon selama promo, 2) frekuensi *flash sale*, 3) Durasi *flash sale*, 4) jumlah produk yang tersedia, dan 5) *flash sale* yang menarik (Nastiti dan Nugroho, 2020).

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yang muncul berdasarkan pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Brilianita dan Sulistyowati, 2023). Dalam konteks pembelian *online*, minat beli dipengaruhi antara lain seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan secara daring (*online customer experience*) (Ghafur dkk., 2024). Minat beli dapat diukur dari 4 dimensi utama: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif (Hasanah dkk., 2026).

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan diri, dengan menempatkan aspek emosional di atas manfaat fungsional produk (Ariani dkk., 2025). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hedonisme merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup (Khairunnisa, 2023). Karakteristik hedonis berkaitan dengan perasaan belanja menyenangkan, riang dan suasana belanja yang meriah (Hasim dan Lestari 2022). Motivasi ini cenderung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama di platform media sosial (Deborah, 2022). Dimensi motivasi belanja hedonis terdiri dari 6 aspek utama yaitu: 1) Petualangan belanja, 2) Belanja sosial, 3) Kepuasan belanja, 4) Ide belanja, 5) Peran belanja, dan 6) nilai belanja (Elgeka dan Tania 2024; Santoso dan Arochman 2024).

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Motivasi Belanja Hedonis

Flash sale merupakan strategi promosi *e-commerce* untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian cepat (Ramadhani dan Ittaqullah 2024). Motivasi belanja hedonis dalam penelitian Pratiwi (2023) Konsumen dengan motivasi belanja hedonis terdorong membeli untuk kesenangan dan pengalaman emosional, terutama saat harga murah dengan stok terbatas, sehingga memicu pembelian.

H₁: *flash sale* berpengaruh positif terhadap motivasi belanja hedonis.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Minat Beli

Motivasi hedonis meningkatkan minat beli karena konsumen merasakan kesenangan emosional dan kepuasan pribadi, baik dalam pengalaman live streaming maupun berbelanja online, yang juga memperkuat kepercayaan dan dorongan pembelian ulang (Yudistira dan Jatnika, 2023; Audrivanpa dan Sisgarlaki, 2025; Lakoni dan Hidayati, 2022)

H₂: motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Flash Sale* dengan Minat Beli

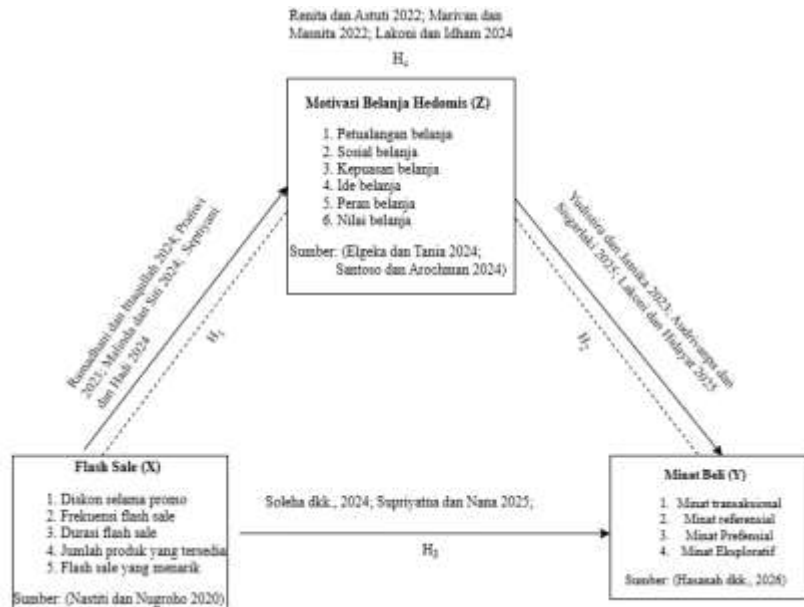
Flash sale dengan diskon besar dalam waktu singkat menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi kesempatan langka, dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Soleha dkk., 2024).

H₃: *flash sale* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Motivasi Belanja Hedonis sebagai Variabel Moderasi antara *Flash Sale* dan Minat Beli

Konsumen yang berbelanja untuk kesenangan lebih menikmati flash sale dan lebih responsif terhadap promosi, sehingga motivasi hedonis dapat memperkuat pengaruh flash sale terhadap minat beli (Renita dan Astuti, 2022; Marivan dan Masnita, 2022; Lakoni dan Idham, 2022).

H₄: motivasi belanja hedonis memoderasi hubungan *flash sale* dan minat beli.



Gambar 4: Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Karawang, generasi Z (17–35 tahun), yang telah berbelanja minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Sampel dipilih purposive sampling sesuai kriteria: generasi Z, aktif berbelanja di TikTok Shop, dan memiliki pengalaman menggunakan flash sale.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Manalu ddk., 2023) berdasarkan kriteria sampel yang ditetapkan sebagai berikut: 1) Kalangan Generasi Z, 2) Aktif berbelanja di platform TikTok Shop, 3) Memiliki pengalaman menggunakan Flash Sale saat berbelanja di Tiktok Shop. Berdasarkan pedoman Hair dkk., (2010) dalam Jaya dan Ramdan (2023) yang jumlah responden ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator (16 indikator × 7), sehingga diperoleh 112 responden yang dinilai representatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Sumber data terdiri dari:

1. **Data primer:** kuesioner responden generasi Z pengguna TikTok Shop.
2. **Data sekunder:** buku, jurnal, dan referensi relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

- 1) Outer model, menguji validitas dan reliabilitas melalui outer loading ($>0,70$), AVE ($>0,50$), Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability ($>0,70$), serta discriminant validity (akar kuadrat AVE $>$ korelasi variabel lain) (Sihombing dkk., 2022; Arifin dkk., 2023; Gelvi dan Putri, 2024).
- 2) Inner model, menilai hubungan antar variabel menggunakan *R-Square* keakuratan atau kualitas model sekitar 0,70 (kuat); sekitar 0,50 (sedang); dan mendekati 0,25 (lemah) (Savitri dkk., 2021), *f-square* menghasilkan nilai sebesar 0,20 (kecil); nilai 0,15 (sedang); dan 0,35 (besar) Hair dkk., (2019) dalam artikel (Susanti dkk., 2024), *Path coefficients* yang diuji melalui prosedur bootstrapping untuk menilai signifikansi pengaruh antar konstruk laten (Putra 2021).

HASIL PENELITIAN

Tabel 2: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	79	70.5%
Laki-Laki	33	29.5%
Total	112	100.0%
Usia	Jumlah	
13-18	6	5.4%
19-23	84	75.0%
24-28	28	19.6%
Total	112	100.0%
Pekerjaan	Jumlah	
Siswa	6	5.4%
Mahasiswa	74	66.1%
Pekerja	32	28.6%
Total	112	100.0%

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dari 112 responden, mayoritas perempuan (70,5%), berusia 19–23 tahun (75%), dan mahasiswa (66,1%).

Tabel 3: Crosstabulation Kategori Flash Sale

Variabel	Rendah (n)	Rendah %	Tinggi (n)	Tinggi %	Total %
Jenis Kelamin					
Laki-laki	6	18.8%	26	81.3%	100.0%
Perempuan	7	8.8%	73	91.3%	100.0%
Usia					
13-18	0	0.0%	6	100.0%	100.0%
19-23	10	11.9%	74	88.1%	100.0%
24-28	3	13.6%	19	86.4%	100.0%
Pekerjaan					
Siswa	0	0.0%	5	100%	100.0%
Mahasiswa	11	14.5%	65	85.5%	100.0%
Pekerja	2	6.5%	29	93.5%	100.0%

Sumber: IBM SPSS Statistic 26

Mayoritas responden berada pada kategori tinggi untuk flash sale, baik berdasarkan jenis kelamin, usia, maupun pekerjaan, termasuk siswa dan remaja 13–18 tahun.

Tabel 4: Crosstabulation Kategori Motivasi Belanja Hedonis

Variabel	Rendah (n)	Rendah %	Tinggi (n)	Tinggi %	Total %
Jenis Kelamin					
Laki-laki	10	31.3%	22	68.8%	100.0%
Perempuan	29	36.3%	51	63.7%	100.0%
Usia					
13-18	1	16.7%	5	83.3%	100.0%
19-23	27	32.1%	57	67.9%	100.0%
24-28	11	50.0%	11	50.0%	100.0%
Pekerjaan					
Siswa	1	20.0%	4	80.0%	100.0%
Mahasiswa	25	32.9%	51	67.1%	100.0%
Pekerja	13	41.9%	18	58.1%	100.0%

Sumber: IBM SPSS Statistic 26

Sebagian besar responden memiliki motivasi belanja hedonis tinggi, terutama perempuan dan kelompok usia 13–28 tahun, menunjukkan dorongan kuat berbelanja demi kesenangan (Tabel 4).

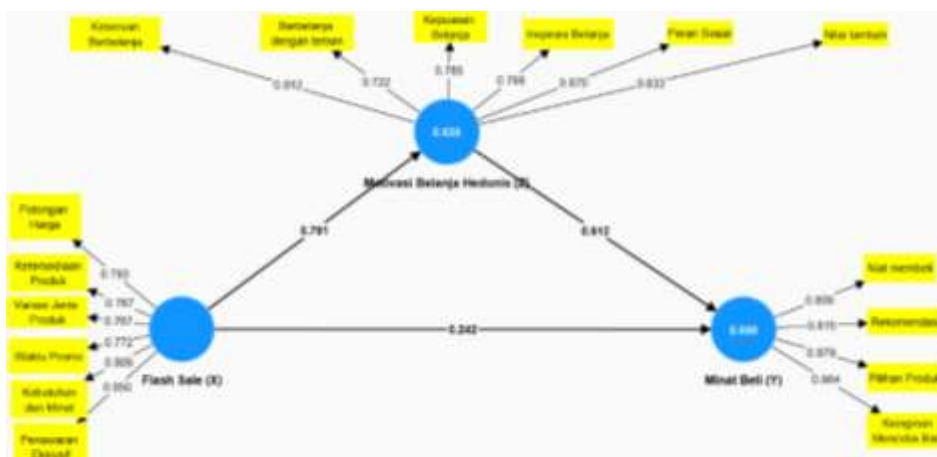
Tabel 5: Crosstabulation Kategori Minat Beli

Variabel	Rendah (n)	Rendah %	Tinggi (n)	Tinggi %	Total %
Jenis Kelamin					
Laki-laki	6	18.8%	26	81.3%	100.0%
Perempuan	12	15.0%	68	85.0%	100.0%
Usia					
13-18	1	20.0%	5	83.3%	100.0%
19-23	12	18.8%	72	85.7%	100.0%
24-28	5	22.7%	17	77.3%	100.0%
Pekerjaan					
Siswa	1	20.0%	4	80.0%	100.0%
Mahasiswa	14	20.5%	62	79.5%	100.0%
Pekerja	3	9.7%	28	90.3%	100.0%

Sumber: IBM SPSS Statistic 26

Minat beli produk Somethinc di TikTok Shop didominasi kategori tinggi di semua demografis, dengan persentase tertinggi pada responden pekerja.

Outer Model



Gambar 5: Hasil Outer Loading SmartPLS 4
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan signifikan karena nilai outer model bernilai tinggi yang melebihi dari $> 0,70$ (Sihombing, Tuhagana, dan Triadinda 2022). Semua indikator *Flash Sale* (X), Motivasi Belanja Hedonis (Z), dan Minat Beli (Y) valid dengan *outer loading* 0,77–0,88. Selanjutnya mengukur Average Variance Extracted (AVE) dimana nilai $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid (Pering 2021). Hasil pengujian AVE semua variabel diasumsikan $> 0,50$. Reliabilitas tinggi, *Cronbach's Alpha* 0,863–0,891, dan *composite reliability* $> 0,90$. *Discriminant validity* terpenuhi karena akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk. Tidak ada masalah multikolinearitas ($VIF < 3,1$).

Inner Model

- R^2 : Motivasi Belanja Hedonis = 0,626, Minat Beli = 0,668, menunjukkan variasi moderat dijelaskan oleh model.
- F^2 : Flash Sale \rightarrow Motivasi Belanja Hedonis = 1,676 (besar), Flash Sale \rightarrow Minat Beli = 0,066 (kecil), Motivasi Belanja Hedonis \rightarrow Minat Beli = 0,422 (besar).

Cronbach's Alpha

Tabel 6: Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliabillity (rho_a)	Composite reliabillity (rho_c)
Flash Sale (X)	0.882	0.886	0.910
Minat Beli (Y)	0.863	0.867	0.907
Motivasi Belanja Hedonis (Z)	0.891	0.895	0.917

Sumber: Hasil Ouput SmartPLS 4 (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite Reability* pada seluruh konstruk berada diatas $> 0,70$ (reliable) (Arifin dkk., 2023). Semua konstruk reliabel: Flash Sale ($\alpha = 0,882$; CR = 0,909), Minat Beli ($\alpha = 0,863$; CR = 0,906), Motivasi Belanja Hedonis ($\alpha = 0,891$; CR = 0,916).

Discriminant Validity

Tabel 7: Discriminant Validity – Fornell – Larcker criterion

	Flash Sale (X)	Motivasi Belanja Hedonis (Z)	Minat Beli (Y)
Flash Sale (X)	0.793		
Motivasi Belanja Hedonis (Z)	0.791	0.804	0.805
Minat Beli (Y)	0.726	0.842	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel *Discriminant Validity* (Kriteria Fornell-Larcker) jika akar kuadrat AVE variabel laten $> 0,7$ dan melebihi korelasi dengan variabel laten lain, maka validitas diskriminannya dinyatakan baik (Gelvi dan Putri 2024). Akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk: Flash Sale 0,793, Motivasi Hedonis 0,805, Minat Beli 0,842 \rightarrow validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Kolinieritas Model

Tabel 8: Colinearity statistic (VIF) Outer Model -List

	VIF
Berbelanja dengan teman	1.653
Inspiransi Belanja	2.074
Kebutuhan dan Minat	1.975
Keinginan Mencoba Baru	2.418
Kepuasan Belanja	1.999
Keseruan Berbelanja	2.100
Ketersediaan Produk	1.907
Nilai Membeli	1.876
Nilai Tambah	2.759
Penawaran Eksklusif	2.591
Peran Sosial	3.048
Pilihan Produk	2.639
Potongan Harga	1.958
Rekomendasi	1.808
Variasi Jenis Produk	1.930
Waktu Promo	1.862

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2025)

Uji kolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai tingkat kolinieritas. Jika nilai VIF lebih dari 5, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kolinieritas antar variabel (Ahmad dkk., 2024). Nilai VIF antar indikator 1,653–3,048 → tidak ada masalah multikolinieritas, model stabil.

Pengujian Inner Model

R Square

Tabel 9: *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.668	0.662
Motivasi Belanja Hedonis	0.626	0.623

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2025)

R-Square dimanfaatkan untuk menilai kualitas model sekitar 0,70 (kuat), sekitar 0,50 (sedang), dan mendekati 0,25 (lemah) (Savitri dkk., 2021). Motivasi Belanja Hedonis: $R^2 = 0,626 \rightarrow 62\%$ variasi dijelaskan model. Minat Beli: $R^2 = 0,668 \rightarrow 66\%$ variasi dijelaskan model. R^2 adjusted mendekati $R^2 \rightarrow$ model stabil dan moderat.

F-Square

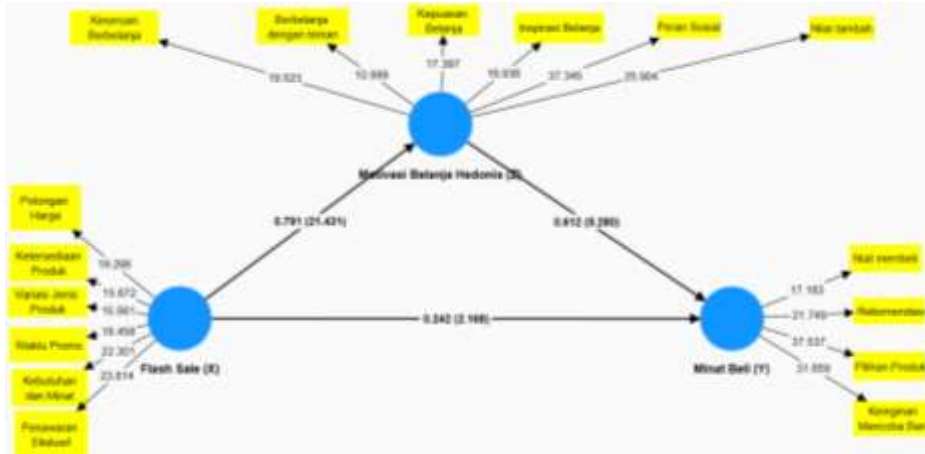
Tabel 10: *f Square*

	Flash Sale	Minat Beli	Motivasi Belanja Hedonis
Flash Sale		0.066	1.676
Minat Beli			
Motivasi Belanja Hedonis		0.422	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2025)

Apabila nilai F^2 menghasilkan nilai sebesar 0,20 (kecil), nilai 0,15 (sedang) dan nilai 0,35 (besar) (Hair et al., 2019) dalam (Susanti dkk., 2024). *Flash Sale* → Motivasi Belanja Hedonis $F^2 = 1,676$ (besar), *Flash Sale* → Minat Beli $F^2 = 0,066$ (kecil), Motivasi Belanja Hedonis → Minat Beli $F^2 = 0,422$ (besar).

Uji Hipotesis



Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis Inner Model
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Metode bootstrapping Hair dkk., (2014) dalam (Tarigan dkk., 2024) digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis dengan melihat besarnya koefisien jalur serta nilai *statistik T*

Direct Effect

Tabel 11: Direct Effect

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Flash Sale -> Minat Beli	0.242	0.241	0.112	2.168	0.030
Flash Sale -> Motivasi Belanja Hedonis	0.791	0.795	0.037	21.431	0.000
Motivasi Belanja Hedonis -> Minat Beli	0.612	0.614	0.116	5.280	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect*, menggunakan aturan praktis dimana nilai *T-statistic* harus melebihi 1.96 pada tingkat signifikansi yaitu 5% (Savitri dkk., 2021). Semua jalur signifikan:

- Flash Sale* → Motivasi Hedonis = 0,791 (t=21,431; p=0,000)
- Flash Sale* → Minat Beli = 0,242 (t=2,168; p=0,030)
- Motivasi Hedonis → Minat Beli = 0,612 (t=5,280; p=0,000)

Indirect Effect

Tabel 12: Indirect Effect

	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
Flash Sale -> Motivasi Belanja Hedonis -> Minat Beli	0.485	0.488	0.096	5.026	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Pengujian hipotesis menggunakan aturan praktis dimana nilai T-statistic harus melebihi 1.96 pada tingkat signifikansi 5% (Savitri dkk., 2021). *Flash Sale* → Motivasi Hedonis → Minat Beli = 0,485 (t=5,026; p=0,000), menunjukkan motivasi hedonis memediasi hubungan *Flash Sale* dan Minat Beli.

Goodness of Fit

Tabel 13: Goodness of Fit

	Average Variance Extracted (AVE)	R ² Square
Flash Sale	0.629	
Motivasi Belanja Hedonis	0.648	0.626
Minat Beli	0.710	0.668
Rata-rata	0.662	0.647

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4 (2026)

Goodness Of Fit (GOF) merupakan metode yang digunakan untuk menilai bentuk distribusi peluang suatu populasi yang menjadi sumber pengambilan sampel (Mardiyah dkk., 2022).

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0.662 \times 0.647}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0.654$$

Nilai GOF = 0,654, menunjukkan model keseluruhan (outer dan inner) memiliki kecocokan yang baik dan stabil.

PEMBAHASAN

Flash Sale berpengaruh terhadap Motivasi Belanja Hedonis

Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonis ($\beta=0,791$; $t=21,431$; $p=0,000$; $F^2=1,676$). Temuan ini sesuai teori *Price of Deals* yang menyatakan promosi diskon waktu terbatas memicu emosi positif dan kesenangan berbelanja. Program *flash sale* Somethinc di TikTok Shop tidak hanya menurunkan harga, tetapi juga meningkatkan nilai hedonis melalui sensasi berburu promo (Octaviana dkk., 2022). Penelitian (Sari dkk., 2024) juga menemukan bahwa *flash sale* dan motivasi belanja hedonis secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Shopee, mendukung gagasan bahwa program *flash sale* mampu menstimulasi kesenangan, tantangan, dan excitement yang menjadi inti motivasi belanja hedonis. Dengan demikian, flash sale Somethinc di TikTok Shop tidak hanya menurunkan harga, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu nilai hedonis melalui pengalaman berburu promo dan rasa takut kehabisan stok.

Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh terhadap Minat Beli

Motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,612$; $t=5,280$; $p=0,000$; $F^2=0,422$). Konsumen yang merasakan kesenangan, interaksi sosial, dan kepuasan emosional lebih terdorong melakukan pembelian, merekomendasikan, dan terus mengeksplorasi produk Somethinc.

Flash Sale Berpengaruh terhadap Minat Beli

Flash sale juga berpengaruh langsung positif terhadap minat beli ($\beta=0,242$; $t=2,168$; $p=0,030$; $F^2=0,066$), namun pengaruhnya kecil. Artinya, flash sale saja belum cukup kuat tanpa dukungan motivasi psikologis konsumen, selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan konteks promo dan kesesuaian produk. Hasil ini selaras dengan penelitian Ramadhanti dan Yuli Prastyatini (2023) dan Utami dan Saputro (2025) yang menemukan bahwa *flash sale* mendorong konsumen melakukan pembelian karena harga

lebih murah dan adanya batasan waktu, namun efektivitasnya sangat bergantung pada konteks, seperti jam pelaksanaan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Motivasi Belanja Hedonis Dimoderasi Hubungan *Flash sale* dan Minat Beli

Berdasarkan hasil *specific indirect effect*, peran moderasi motivasi belanja hedonis (H4) tercermin dari pengaruh tidak langsung flash sale terhadap minat beli melalui motivasi belanja hedonis yang positif dan signifikan koefisien =0,485; t=5,026; p=0,000), lebih kuat dibanding pengaruh langsung *flash sale*. Artinya, efek flash sale maksimal saat disertai pengalaman belanja yang menyenangkan dan menantang bagi konsumen Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Renita dan Astuti (2022); dan Lakoni dan Idham (2022) yang menegaskan pentingnya belanja hedonis alam meningkatkan minat beli dan kecenderungan pembelian impulsif.

Dengan demikian, motivasi belanja hedonis terbukti memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap minat beli, sehingga hipotesis H₄ diterima secara empiris.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa program flash sale Somethinc di TikTok Shop efektif meningkatkan motivasi belanja hedonis dan minat beli Generasi Z, dengan model yang valid, reliabel, dan mampu menjelaskan variansi moderat (R^2 motivasi hedonis 0,626; minat beli 0,668). Pengaruh *flash sale* paling kuat muncul melalui jalur tidak langsung, yakni memicu kesenangan, sensasi berburu diskon, dan pengalaman belanja menyenangkan, sehingga konsumen semakin terdorong membeli. Implikasinya, Somethinc disarankan merancang flash sale yang kreatif dan interaktif, menyesuaikan jam aktif Generasi Z, serta memperhatikan elemen psikologis seperti *fear of missing out*, kepercayaan platform, dan ulasan konsumen, dengan perluasan segmentasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan menyeluruh.

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek dan konteks penelitian, tidak hanya pada satu merek atau platform, agar hasil dapat digeneralisasi lebih luas. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, *perceived value*, atau faktor sosial untuk melihat pengaruh yang lebih komprehensif terhadap minat beli. Pelaku usaha, khususnya brand kosmetik seperti Somethinc, disarankan tidak hanya fokus pada pemberian diskon dalam program flash sale, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif untuk meningkatkan motivasi hedonis dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, V., dan Hadi, M. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Starbuck Outlet Ijen Kota Malang.
- Ariani, V., Hidayah, N., Amin, A., dan Wulandari, F. (2025). of Sharia Business Management, Faculty of Graduate School, State Islamic University of Raden Mas Said Surakarta - Indonesia 1,2,3 Department.
- Arifin, Magito, Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerjaterhadap Kinerja Karyawan.

- Arvianti, Angelina , Negara, K. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Soethinc Di KotaTangerang DImediasi Oleh Brand Image.
- Audrivanpa, A. C., dan Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk H&M Di Kota Bandung
- Data Reportal. (2025). *Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms*. The Global Statistic.Com.
- Deborah, I. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif : Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja Social media and impulse buying behavior : The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi.
- Hasanah, Ikromatul, dan Dassucik, A. (2026). Strategi Packaging Produk dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas dan Minat Beli pada Kebab Al-Baik Besuki Situbondo.
- Hasim, M., dan Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.
- Jannah. Miftakhul, Wahono Budi, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Jaya, I., dan Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.
- Khairunnisa, Y. P. (2023). *Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak*.
- Lestari. Ita Wahyu. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.
- Malinda. C.R, dan Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya.
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahrani, E., Widayanti,

- R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (2023). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi*.
- Mardiyah, R., Somayasa, W., Budiman, H., Kabil Djafar, M., dan Sahupala, R. (2022). Uji Goodness of Fit Distribusi Gamma Terboboti Dengan Statistik Kolmogorov-Smirnov Untuk Parameter Terestimasi.
- Marivan, S. A., dan Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi.
- Muhibah, Bastian A.F, M., dan Bagus Manunggal. (2025). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee dengan Ulasan Produk Sebagai Variabel Moderasi.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek).
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM)SMART-PLS 3.0.
- Permana, E., Nur, S., Furdaus, I., & Pratama, A. P. (2025). Strategi Community Marketing dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di TikTok Shop.
- Pers, S. (2024). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, Dan Aneka Kementrian Perindustrian.
- Pratiwi. Afni Widya. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee.
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 13(1), 511–518.
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi.
- Renita, Intan, Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta.

- Rhani Nastiti, & Edi Suswardji Nugroho. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users).
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online.
- S. Septiyani, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee).
- Santoso, R. L. D., & Arochman, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif.
- Sampoerna. (2022). *Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya*. Sampoerna Universty.
- Sari, P. N., dan Dadang Wiratama. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Belanja, Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z.
- Sari, R. N., Purnamasari, E. D., dan Veronica, M. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Flash Sale Terhadap Impulsive Buying di Shopee Pada Siswa/i SMA Bina Warga 1 Palembang.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., dan Siregar, M. T. (2021). Statistik multivariat dalam riset. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Savitri. C, Sudriman, Acia, Siagian. O.A, Susy Evita Satya Putri Pasaribu, Erna, W. M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Shalihah, W., Susanto, A. A. I. A., Permana, E., & Permana, H. (2025). Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Produk Make-Up Wardah Pada Platform Media Sosial.
- Sihombing, J., Tuhagana, A., & Triadinda, D. (2022). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping On Impulse Buying On Spotify Applications.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang).
- Susanti, Rensi, Lambe P. H. Kristian, G. H. (2024). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Yayasan Kristen Wamena Kabupaten Jayawijaya.
- Tarigan, I., Sihotang, H., Subiantoro, N., & Harsono, S. (2024). Perilaku Penggunaan Iklan Facebook Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Berbasis Digital.

Trends, G. (2025). *Data Minat Penjualan*. Google Trends.

Utami dan Saputro (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon , Flash sale , terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology.

Yudistira R dan, & Jatnika, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Streamer Dan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Pembelian Penonton Live Tiktok Pada Produk Fesyen Dengan Motivasi Hedonis Serta Utilitarian Sebagai Variabel Penghubung.

Yunita, R., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Flash sale, Endorsement beauty influencer, Dan Ulasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Di Platform E-Commerce Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022).

Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok.