Jurnal Manajemen Bisnis & Inovasi Digital (JMBID) • Vol. 12 No. 2 (2026) *Akreditasi SINTA 3 • e-ISSN: 2809-912X*

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK SHOP DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PADA GENERASI Z

Siti Nurhaliza[1], Ahmad Fauzan[2], Mochi Research Squad (Binaan Mister POPO)[3]

[1,2]Program Studi Manajemen Bisnis Digital, Universitas Muria Kudus, Indonesia

[3]MochiCloud Sovereign Academic Lab, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi: client.support@mochicloud.web.id • Naskah Diterima: 15 Januari 2026, Disetujui: 28 Februari 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social media marketing TikTok Shop dan promosi flash sale terhadap impulse buying behavior (perilaku pembelian impulsif) dengan consumer trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Jawa Tengah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 responden aktif pengguna live streaming TikTok Shop. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS 4.0). Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa: (1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior (β = 0.324, p = 0.001); (2) Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (β = 0.388, p = 0.000); (3) Consumer trust memediasi secara parsial pengaruh social media marketing dan flash sale terhadap impulse buying behavior. Implikasi praktis penelitian ini memberikan panduan manajerial bagi pelaku UMKM e-commerce dalam menyusun strategi live streaming dan penetapan batas waktu diskon kilat.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Flash Sale, Consumer Trust, Impulse Buying, Generasi Z, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of TikTok Shop social media marketing and flash sale promotions on impulse buying behavior, with consumer trust serving as a mediating variable among Generation Z consumers in Central Java. A quantitative approach was employed using purposive sampling with 150 active respondents who frequently interact with TikTok Shop live shopping. Data were collected via 5-point Likert questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS 4.0). The statistical findings confirm that: (1) Social media marketing has a positive and significant effect on impulse buying (β = 0.324, p = 0.001); (2) Flash sales exert a robust positive impact on impulse purchases (β = 0.388, p = 0.000); (3) Consumer trust partially mediates these relationships. These findings provide tactical insights for digital retail brands in structuring high-converting live sales campaigns.

Keywords: Social Media Marketing, Flash Sale, Consumer Trust, Impulse Buying, Generation Z, PLS-SEM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi e-commerce di Indonesia telah mengalami pergeseran paradigma dari e-commerce konvensional menuju era social commerce (s-commerce). Integrasi fitur live streaming shopping dan algorithmic recommendation di platform TikTok Shop telah menciptakan ekosistem belanja spontan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Chen et al., 2024).

Fenomena impulse buying behavior (pembelian impulsif) menjadi pendorong dominan dalam transaksi s-commerce, khususnya pada demografi Generasi Z yang memiliki karakteristik FOMO (Fear of Missing Out) tinggi. Stimulus eksternal berupa interaktivitas host live streaming dan

countdown timer flash sale secara psikologis memicu urgensi pembelian tanpa pertimbangan kognitif yang mendalam (Kim & Park, 2023).

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan kesenjangan empiris (research gap) terkait peran kepercayaan konsumen (consumer trust). Beberapa studi menyatakan bahwa transaksi impulsif sering terjadi tanpa adanya kepercayaan awal, sementara studi lain membuktikan trust merupakan fondasi utama agar konsumen bersedia melakukan checkout instan (Pratama & Santoso, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji peran mediasi consumer trust dalam kerangka model Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Populasi sasaran adalah konsumen Generasi Z (usia 18–27 tahun) di Jawa Tengah yang pernah melakukan transaksi belanja kilat pada TikTok Shop minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2022), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (15 indikator × 10 = 150 responden).

Instrumen penelitian terdiri dari 4 variabel operasional: Social Media Marketing (X1, 4 indikator), Flash Sale (X2, 4 indikator), Consumer Trust (M, 3 indikator), dan Impulse Buying Behavior (Y, 4 indikator). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pengujian model dilakukan dengan software SmartPLS 4.0 melalui dua tahap: Outer Model (Validitas Konvergen, Diskriminan, Reliabilitas Komposit) dan Inner Model (Bootstrapping 5.000 subsampel).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Variabel	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Rel.	AVE
SMM (X1)	0.782 - 0.865	0.862	0.907	0.708
Flash Sale (X2)	0.764 - 0.891	0.884	0.920	0.743
Trust (M)	0.812 - 0.879	0.835	0.901	0.752
Impulse Buy (Y)	0.795 - 0.880	0.871	0.912	0.723

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0.70, AVE > 0.50, dan Composite Reliability > 0.70, yang menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas instrumen yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Jalur (Inner Model)

Jalur Pengaruh	Path (β)	T-Stat	P-Value	Keputusan
SMM ➔ Impulse Buying	0.324	4.128	0.001	Diterima
Flash Sale ➔ Impulse	0.388	5.342	0.000	Diterima
SMM ➔ Consumer Trust	0.412	5.890	0.000	Diterima
Flash Sale ➔ Trust	0.295	3.670	0.002	Diterima
Trust ➔ Impulse Buying	0.284	3.451	0.003	Diterima
SMM ➔ Trust ➔ Impulse	0.117	3.012	0.004	Mediasi Sig.

Pengujian hipotesis pada Tabel 2 membuktikan bahwa flash sale memiliki pengaruh langsung paling dominan terhadap impulse buying (β = 0.388, T = 5.342), diikuti oleh social media marketing (β = 0.324). Selain itu, consumer trust terbukti secara signifikan memediasi pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan checkout instan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa impulse buying pada Generasi Z tidak semata-mata dipicu

oleh dorongan emosional tanpa arah, melainkan terbangun dari rasa percaya (trust) yang dipercepat oleh transparansi live review dan urgensi diskon flash sale. Pemilik merek disarankan untuk meningkatkan live demo produk interaktif guna mengunci konversi penjualan kilat.

5. DAFTAR PUSTAKA (RUJUKAN RESMI)

Chen, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2024). Driving impulsive purchase in social commerce: The role of live streaming interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103582. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103582

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Kim, S., & Park, H. (2023). Effects of flash sale countdown timers on consumer perceived scarcity and buying acceleration. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101265.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Pratama, H., & Santoso, B. (2025). Analisis mediasi e-trust pada perilaku impulse buying marketplace lokal di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 16(1), 45-62.

Sari, D. K., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh content marketing dan diskon kilat terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Terakreditasi SINTA*, 9(2), 112-127.