

**PENGARUH PROMO FLASH SALE, DISCOUNT VOUCHER, DAN INFLUENCER MARKETING
PADA TIKTOK SHOP TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Gen Z Muslim di Kota Jambi)**

Tri Mutia¹, Rafiqi²

^{1,2}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

¹trimutia.tmt@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of flash sales, discount vouchers, and influencer marketing on TikTok Shop on impulse buying among Muslim Generation Z in Jambi City from an Islamic economics perspective. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Muslim Generation Z respondents in Jambi City who had made purchases on TikTok Shop, selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that flash sale has a positive and significant effect on impulse buying (path coefficient 0.283; T-statistics 2.520; P-values 0.012), discount voucher has a positive and significant effect on impulse buying (path coefficient 0.266; T-statistics 2.083; P-values 0.037), and influencer marketing has a positive and significant effect on impulse buying (path coefficient 0.336; T-statistics 2.403; P-values 0.016) and is the most dominant variable. Simultaneously, the three variables explain 53.7% of the variance in impulse buying ($R^2 = 0.537$), with strong predictive relevance ($Q^2_{predict} = 0.440$). From an Islamic economics perspective, these three digital marketing strategies have the potential to shift consumption behavior from need-based consumption toward want-based consumption, risking excessive (israf) and wasteful (tabdzir) consumption behavior among Muslim Generation Z that contradicts the principles of maslahah, qana'ah, and wasathiyah.

Keywords: Flash Sale, Discount Voucher, Influencer Marketing, Impulse Buying, Islamic Economics, TikTok Shop, Generation Z

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh flash sale, discount voucher, dan influencer marketing pada TikTok Shop terhadap impulse buying pada Generasi Z Muslim di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Generasi Z Muslim di Kota Jambi yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (koefisien jalur 0,283; T-statistics 2,520; P-values 0,012), discount voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (koefisien jalur 0,266; T-statistics 2,083; P-values 0,037), dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (koefisien jalur 0,336; T-statistics 2,403; P-values 0,016) serta menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi impulse buying sebesar 53,7% ($R^2 = 0,537$), dengan kemampuan prediksi model yang kuat ($Q^2_{\text{predict}} = 0,440$). Dalam perspektif ekonomi Islam, ketiga strategi pemasaran digital tersebut berpotensi mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari orientasi kebutuhan menuju orientasi keinginan sesaat, sehingga berisiko menjerumuskan Gen Z Muslim pada perilaku israf dan tabdzir yang bertentangan dengan prinsip masalah, qana'ah, dan wasathiyah.

Kata Kunci: Flash Sale, Discount Voucher, Influencer Marketing, Impulse Buying, Ekonomi Islam, TikTok Shop, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor *e-commerce* yang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ekonomi digital ASEAN pada tahun 2025 tumbuh sebesar 15 persen dengan nilai GMV hampir mencapai US\$300 miliar, di mana sektor *e-commerce* mendominasi hingga 60 persen dari total GMV tersebut. Pertumbuhan ini turut dikonfirmasi oleh Bank Indonesia yang mencatat kenaikan transaksi *e-commerce* sebesar 20,5 persen (yoy) pada kuartal III tahun 2025.

Salah satu *platform* yang berkembang pesat adalah TikTok, melalui fitur TikTok Shop yang menggabungkan hiburan, pemasaran, dan perdagangan elektronik dalam konsep *shoppertainment*. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 157,6 juta pengguna. Melalui fitur *flash sale*, *discount voucher*, dan rekomendasi *influencer*, TikTok Shop membangun rasa urgensi dan kepercayaan yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Kelompok yang paling rentan terhadap perilaku impulsif

ini adalah Generasi Z, yang di Kota Jambi berjumlah 153.342 jiwa pada rentang usia 15-29 tahun.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *flash sale*, *discount voucher*, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying*, hasil-hasil tersebut belum sepenuhnya konsisten, terutama pada variabel *discount voucher* yang oleh sebagian peneliti dinyatakan tidak cukup kuat memicu pembelian impulsif. *Research gap* ini menjadi salah satu alasan pentingnya penelitian lebih lanjut. Di sisi lain, fenomena *impulse buying* juga perlu dikaji dari perspektif Ekonomi Islam, mengingat Islam tidak melarang aktivitas konsumsi maupun pemenuhan keinginan, tetapi menuntut keseimbangan agar terhindar dari sikap *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzīr* (pemborosan), sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Furqan ayat 67.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promo *flash sale*, *discount voucher*, dan *influencer marketing* pada TikTok Shop terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan, serta mengkajinya dalam perspektif Ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu Ekonomi Islam serta manfaat praktis bagi konsumen, pelaku usaha, *influencer*, dan peneliti selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Impulse Buying

Menurut Rook (1987), *impulse buying* ialah pembelian suatu barang secara tidak masuk akal, membutuhkan waktu yang cepat dan tanpa persiapan, disertai konflik pada pikiran dan dorongan emosional. Rook dan Fisher (1995) mengemukakan empat indikator *impulse buying*, yaitu: 1) spontanitas; 2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas; 3) gairah dan stimulasi; serta 4) ketidakpedulian akan akibat.

Flash Sale

Zhang dkk. (2018) dalam Renita (2022) mendefinisikan *flash sale* sebagai mode pemasaran *e-commerce* yang populer, di mana perusahaan berbasis internet menjual produk dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu. Taktik ini memicu rasa kelangkaan (*scarcity*) dan mendesak sehingga mendorong konsumen bertindak tanpa banyak pertimbangan. Indikator *flash sale* menurut Kotler dan Keller (2015) meliputi: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Discount Voucher

Menurut Azis Syaefurohim (2022), *voucher* diskon merupakan kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu, yang bertujuan memberi nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong peningkatan volume transaksi. Indikator *discount voucher* menurut Wahyudi (2017) meliputi: frekuensi diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon.

Influencer Marketing

Sahputra dkk. (2023) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai strategi yang menggunakan orang berpengaruh di media sosial untuk menginformasikan pesan promosi secara lebih autentik dan meyakinkan, sehingga mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terrence A. Shimp (2020) mengemukakan lima indikator *influencer marketing* yang dikenal sebagai model TEARS, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi.
- H2: Diduga *discount voucher* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi.
- H3: Diduga *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi.
- H4: Diduga *flash sale*, *discount voucher*, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang tidak hanya menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi promosi pada TikTok Shop mendorong perilaku pembelian spontan pada Gen Z Muslim di Kota Jambi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z Muslim di Kota Jambi yang pernah menggunakan TikTok Shop, dengan jumlah 153.342 jiwa pada rentang usia 15-29 tahun (Badan Pusat Statistik, 2026). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: (a) Generasi Z Muslim di Kota Jambi, (b) berusia 15-29 tahun, dan (c) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam satu bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

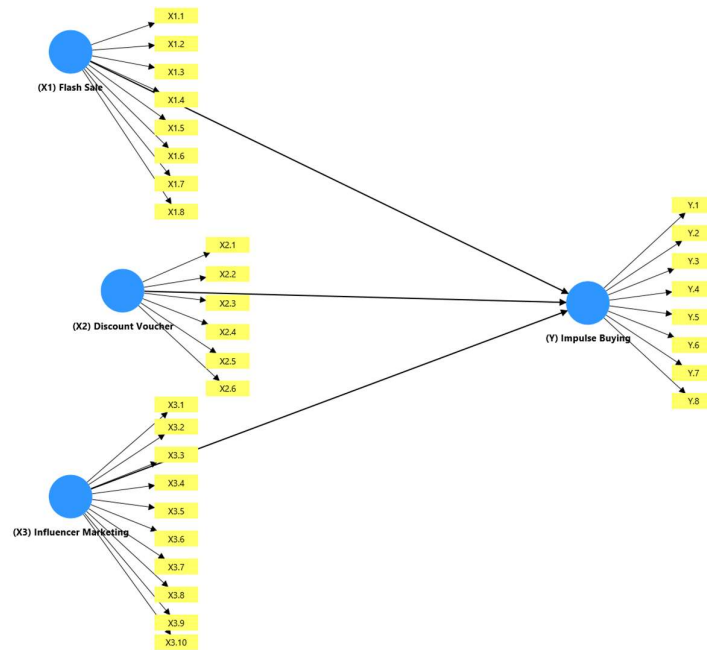
Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* empat poin (Sangat Setuju = 4 hingga Sangat Tidak Setuju = 1) yang terdiri dari 32 pernyataan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0.0*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5), validitas diskriminan (*cross loading*, *Fornell-Larcker*, dan HTMT), serta uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7). Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui *R-square*, *F-square*, *Q²predict*, *model fit*, dan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria signifikan apabila nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pengujian data dan model penelitian

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale*, *Discount Voucher*, *Influencer Marketing*, dan *Impulse Buying* bersifat valid dan reliabel. Berikut disajikan bentuk diagram jalur yang menggambarkan rancangan *outer model* dan *inner model* dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

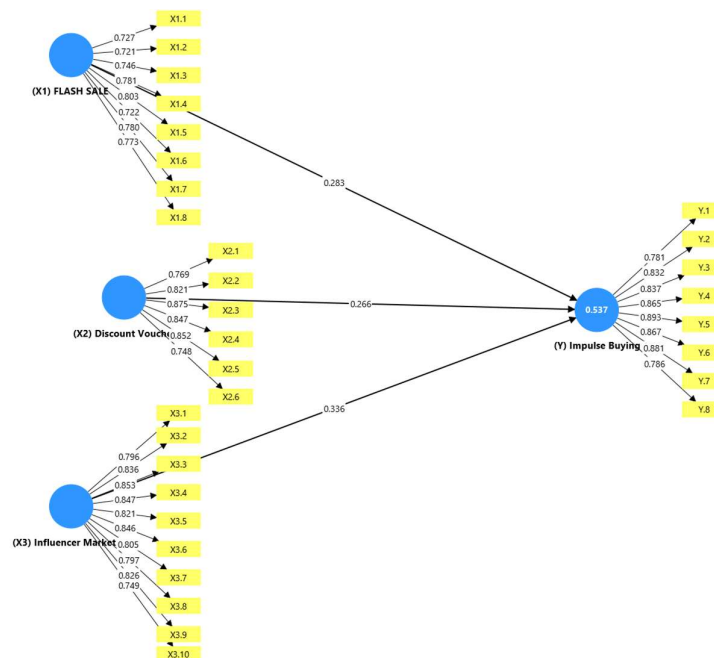
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model merupakan model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Evaluasi *outer model* dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

1. Uji Validitas

a. Convergent validity

Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Nilai *convergent validity* merupakan loading factor pada variabel laten dengan indikatornya serta diharapkan memiliki nilai $>0,7$ dan AVE $>0,5$.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berikut nilai *loading factor* yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Flash Sale</i>	X1.1	0.727	Valid
	X1.2	0.721	Valid
	X1.3	0.746	Valid
	X1.4	0.781	Valid
	X1.5	0.803	Valid
	X1.6	0.722	Valid
	X1.7	0.780	Valid
	X1.8	0.773	Valid
<i>Discount Voucher</i>	X2.1	0.769	Valid
	X2.2	0.821	Valid
	X2.3	0.875	Valid
	X2.4	0.847	Valid
	X2.5	0.852	Valid
	X2.6	0.748	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X3.1	0.796	Valid
	X3.2	0.749	Valid
	X3.3	0.836	Valid
	X3.4	0.853	Valid
	X3.5	0.847	Valid
	X3.6	0.821	Valid
	X3.7	0.846	Valid
	X3.8	0.805	Valid
	X3.9	0.797	Valid
	X3.10	0.826	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y.1	0.781	Valid
	Y.2	0.832	Valid
	Y.3	0.837	Valid
	Y.4	0.865	Valid
	Y.5	0.893	Valid
	Y.6	0.867	Valid
	Y.7	0.881	Valid
	Y.8	0.786	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini karena nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing-masing indikator yaitu $> 0,7$.

Alat ukur lain dalam mengukur validitas yaitu AVE (Average Variance Exctrated). Nilai AVE harus $> 0,5$. Maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Flash Sale (X1)	0.712	Valid
Discount Voucher (X2)	0.672	Valid
Influencer Marketing (X3)	0.669	Valid
Impulse Buying (Y)	0.573	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel sudah terpenuhi.

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Fornel Larcker

Variabel	(X1) Flash Sale	(X2) Discount Voucher	(X3) Influencer Marketing	(Y) Impulse Buying
(X1) Flash Sale	0.757			
(X2) Discount Voucher	0.602	0.820		
(X3) Influencer Marketing	0.458	0.535	0.818	
(Y) Impulse Buying	0.597	0.616	0.608	0.844

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Uji validitas karakteristik melalui table kriteria *Fornell Larcker* memiliki nilai variabel pertama harus lebih besar pada konstruk masing-masing variabel, seperti terlihat pada tabel diatas.

c. Cross Loading

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	(X1) Flash Sale	(X2) Discount Voucher	(X3) Influencer Marketing	(Y) Impulse Buying
X1.1	0.727	0.488	0.379	0.435
X1.2	0.721	0.403	0.293	0.443
X1.3	0.746	0.375	0.432	0.417
X1.4	0.781	0.365	0.316	0.381
X1.5	0.803	0.507	0.313	0.524
X1.6	0.722	0.523	0.320	0.382
X1.7	0.780	0.481	0.344	0.520
X1.8	0.773	0.488	0.383	0.472
X2.1	0.442	0.769	0.474	0.368
X2.2	0.492	0.821	0.490	0.508
X2.3	0.555	0.875	0.456	0.513
X2.4	0.419	0.847	0.432	0.489
X2.5	0.540	0.852	0.373	0.568
X2.6	0.494	0.748	0.425	0.540
X3.1	0.441	0.288	0.796	0.495

X3.2	0.309	0.412	0.836	0.458
X3.3	0.297	0.465	0.853	0.483
X3.4	0.284	0.428	0.847	0.516
X3.5	0.368	0.543	0.821	0.539
X3.6	0.358	0.473	0.846	0.545
X3.7	0.400	0.563	0.805	0.458
X3.8	0.489	0.382	0.797	0.526
X3.9	0.403	0.388	0.826	0.507
X3.10	0.396	0.434	0.749	0.423
Y.1	0.351	0.444	0.478	0.781
Y.2	0.500	0.492	0.560	0.832
Y.3	0.528	0.612	0.557	0.837
Y.4	0.504	0.583	0.515	0.865
Y.5	0.561	0.593	0.517	0.893
Y.6	0.601	0.575	0.480	0.867
Y.7	0.472	0.477	0.498	0.881
Y.8	0.476	0.330	0.496	0.786

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cross loading factor di atas $> 0,7$, artinya bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

d. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	(X1) Flash Sale	(X2) Discount Voucher	(X3) Influencer Marketing
(X2) Discount Voucher	0.664		
(X3) Influencer Marketing	0.499	0.584	
(Y) Impulse Buying	0.638	0.651	0.641

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
(X2) Discount Voucher <-> (X1) Flash Sale	0.664
(X3) Influencer Marketing <-> (X1) Flash Sale	0.499
(X3) Influencer Marketing <-> (X2) Discount Voucher	0.584
Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
(Y) Impulse Buying <-> (X1) Flash Sale	0.638
(Y) Impulse Buying <-> (X2) Discount Voucher	0.651
(Y) Impulse Buying <-> (X3) Influencer Marketing	0.641

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan di atas seluruh variabel memiliki nilai HTMT dibawah 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut lolos pada tahap uji HTMT.

2. Uji Reliabilitas

a. Cronbach's Alpha

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
(X1) Flash sale	0.894
(X2) Discount Voucher	0.902
(X3) Influencer Marketing	0.945
(Y) Impulse Buying	0.942

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang ada pada masing masing variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha > 0,6.

b. Composite Reliability

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)
(X1) Flash sale	0.898
(X2) Discount Voucher	0.908
(X3) Influencer Marketing	0.947
(Y) Impulse Buying	0.946

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian inner model.

3. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 8. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

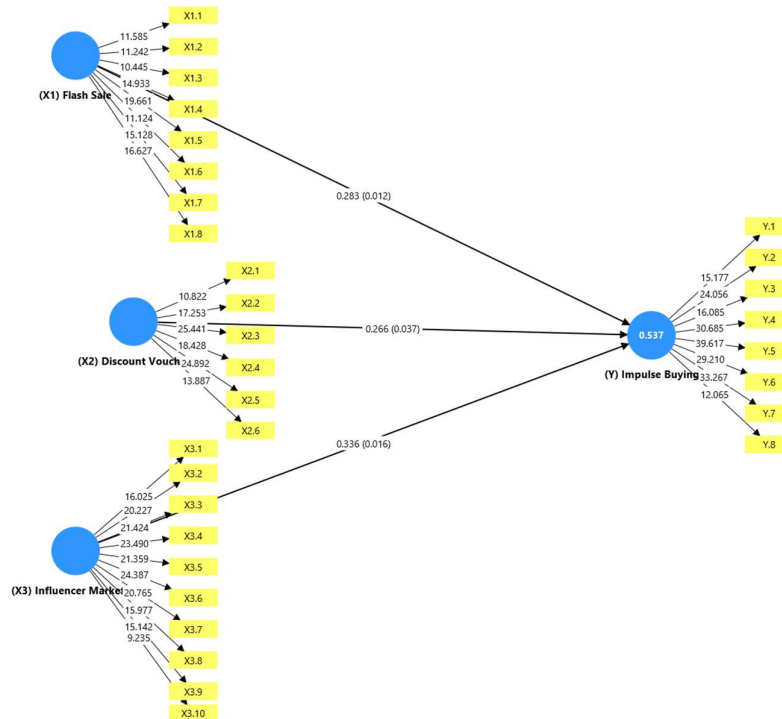
Variabel	VIF	Variabel	VIF	Variabel	VIF	Variabel	VIF
X1.1	1.815	X2.1	2.526	X3.3	3.797	Y.1	2.926
X1.2	1.880	X2.2	2.981	X3.4	3.449	Y.2	3.223
X1.3	2.053	X2.3	3.088	X3.5	3.295	Y.3	2.841
X1.4	2.216	X2.4	2.657	X3.6	4.029	Y.4	3.709
X1.5	2.501	X2.5	2.564	X3.7	3.218	Y.5	3.936
X1.6	1.771	X2.6	1.869	X3.8	2.777	Y.6	3.466
X1.7	2.406	X3.1	2.649	X3.9	4.446	Y.7	4.406
X1.8	2.090	X3.2	3.588	X3.10	3.705	Y.8	2.561

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel di atas nilai Vif < 5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator terbebas dari gejala multikolinearitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau inner model menganalisis hubungan antara konstruk yang signifikan dan nilai R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-square untuk konstruk dependen pada uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural.



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

1. Uji Godness of Fit**a. R-Square**

Tabel 9. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
(Y) Impulse Buying	0.537	0.523

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan table 5.13 bahwa hasil pengujian *inner model*, diperoleh nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0.537 dan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.523. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1), *Discount Voucher* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. F-Square

Tabel 10. Nilai F-Square

Variabel	(Y) Impulse Buying
(X1) Flash sale	0.106
(X2) Discount Voucher	0.085
(X3) Influencer Marketing	0.167

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji *f-Square*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X3) memberikan kontribusi pengaruh **paling besar** terhadap *Impulse Buying* (Y) dibandingkan variabel *Flash Sale* (X1) dan *Discount Voucher* (X2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X3) memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap *Impulse Buying* (Y) dalam membentuk model struktural *impulse buying*.

c. Q² PLS Predict

Tabel 11. Nilai PLS Predict

Variabel	Q ² predict
(Y) <i>Impulse Buying</i>	0.440

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Q² *predict* untuk variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,440. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang baik terhadap variabel *Impulse Buying*.

d. Model Fit

Tabel 12. Model Fit

Data	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	2.904	2.904
d_ G	2.194	2.194
Chi-square	984.835	984.835
NFI	0.685	0.685

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji *model fit*, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,074 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*, yang masih berada dalam batas toleransi ($\leq 0,08$), serta nilai d_ ULS sebesar 2,904, d_ G sebesar 2,194, dan Chi-square sebesar 984,835 yang wajar terjadi pada model PLS-SEM dengan jumlah indikator yang banyak dan kompleksitas model yang tinggi.

2. Uji Hipotesis

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan harga P-Value pada signifikansi 0,05. Jika P-Value lebih kecil dari 0,05 maka Ho diterima artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya jika P-Value lebih besar dari 0,05 maka Ho ditolak artinya tidak ada pengaruh.

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
(X1) <i>Flash Sale</i> -> (Y) <i>Impulse Buying</i>	0.283	0.282	0.112	2.520	0.012
(X2) <i>Discount Voucher</i> -> (Y) <i>Impulse Buying</i>	0.266	0.271	0.128	2.083	0.037
(X3) <i>Influencer Marketing</i> -> (Y) <i>Impulse Buying</i>	0.336	0.345	0.140	2.403	0.016

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2026

Ketiga hipotesis (H1, H2, dan H3) dalam penelitian ini diterima karena seluruh nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05. *Influencer marketing* terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan (koefisien 0,336; *f-square* 0,167, kategori sedang), diikuti *flash sale* (koefisien 0,283; *f-square* 0,106, kategori kecil menuju sedang), dan *discount voucher* sebagai pengaruh paling kecil (koefisien 0,266; *f-square* 0,085, kategori kecil).

4.5 Pembahasan

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*. Hasil pengujian mendukung teori Kotler dan Keller (2006) bahwa promosi yang bersifat sementara dan terbatas waktu mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, serta konsisten dengan temuan Ramadhan dan Wardi (2025) dan Gumilang, dkk (2024). Dalam perspektif Ekonomi Islam, Islam tidak melarang jual beli dengan skema promosi selama akadnya jelas dan bebas dari *gharar* maupun *tadlis*. Namun, tekanan waktu (*sense of urgency*) yang diciptakan *flash sale* berpotensi mendorong konsumen mengesampingkan rasionalitas berkonsumsi sehingga rawan mengarah pada perilaku *israf* dan *tabdzīr* sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27.

Pengaruh *Discount Voucher* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini memperkuat hasil Utama dan Purwanto (2026), meskipun berbeda dengan temuan Nurfatmawati dan Kusumawati (2026) yang menyimpulkan bahwa *voucher* diskon belum cukup kuat memicu pembelian impulsif. Perbedaan ini diduga terjadi karena perbedaan karakteristik responden dan konteks *platform* yang diteliti. Dalam perspektif Ekonomi Islam, pemberian *discount voucher* pada dasarnya termasuk *muamalah* yang diperbolehkan (*mubah*), selama tidak menciptakan kebutuhan semu yang bertentangan dengan prinsip *qana'ah* (kecukupan) dan *wasathiyah* (moderasi).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Sebagai variabel paling dominan, temuan ini sejalan dengan Sahputra, dkk (2023) dan Lina, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kedekatan emosional dan kepercayaan yang dibangun *influencer* mampu mendorong pembelian impulsif, serta konsisten dengan Utama dan Purwanto (2026) dan Inayah, dkk (2025). Dominasi ini dapat dijelaskan melalui ekosistem *shoppertainment* TikTok Shop, di mana rekomendasi *influencer* tampil personal dan menyatu dengan konten hiburan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, temuan ini menegaskan pentingnya kejujuran (*shidq*) dan keterbukaan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, agar tidak mengandung unsur *taghrir* (bujukan berlebihan).

Secara simultan, ketiga strategi pemasaran digital tersebut menunjukkan adanya pergeseran karakteristik pemicu *impulse buying* di kalangan Gen Z, dari rangsangan harga (*price-driven stimuli*) menuju rangsangan relasional dan personal (*relationship-driven stimuli*) melalui figur *influencer*. Dari sudut pandang Ekonomi Islam, pergeseran ini mengindikasikan adanya kerentanan konsumen muslim, khususnya generasi muda, terhadap perilaku *israf* dan *tabdzīr* sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Isra' ayat 26-27 dan Surah Al-A'raf ayat 31. Prinsip *maslahah* menuntut agar setiap keputusan konsumsi didasarkan pada kebutuhan riil dengan skala prioritas *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat*, bukan semata-mata dorongan emosional akibat tekanan waktu, iming-iming harga murah, atau bujukan figur publik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z Muslim di Kota Jambi (koefisien 0,283; *T-statistics* 2,520; *P-values* 0,012), sehingga H1 diterima; (2) *Discount voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (koefisien 0,266; *T-statistics* 2,083; *P-values* 0,037), sehingga H2 diterima, meskipun merupakan pengaruh paling kecil di antara ketiga variabel eksogen; (3) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulse buying (koefisien 0,336; T-statistics 2,403; P-values 0,016), sehingga H3 diterima dan menjadi faktor paling dominan; serta (4) secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan variasi *impulse buying* sebesar 53,7% ($R^2 = 0,537$) dengan kemampuan prediksi model yang kuat ($Q^2_{predict} = 0,440$).

Dalam perspektif Ekonomi Islam, ketiga strategi pemasaran digital tersebut, meskipun tidak secara mutlak diharamkan selama memenuhi rukun dan syarat akad serta bebas dari *gharar*, *tadlis*, dan *taghrir*, terbukti berpotensi mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari orientasi kebutuhan (*need-based consumption*) menuju orientasi keinginan sesaat (*want-based consumption*), sehingga berisiko menjerumuskan Gen Z Muslim pada perilaku *israf* dan *tabdzir* yang bertentangan dengan prinsip *maslahah*, *qana'ah*, dan *wasathiyah*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, atau *self-control*, serta memperluas cakupan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F. K. Utama and S. Purwanto, "Influencer marketing, discount voucher dan social proof," vol. 7, no. 1, pp. 10-21, 2026, doi: 10.38076/vzmv4v17.
- C. Sahputra, V. Octaviani, and Yanto, "Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu," vol. 2, no. 3, pp. 509-526, 2023.
- D. W. Rook and R. J. Fisher, "Normative influences on impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 3, p. 305, 1995, doi: 10.1086/209452.
- D. W. Rook, "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, pp. 189-199, 1987, doi: 10.1086/209105.
- E. R. Kamila, "Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern," vol. 3, no. 2, pp. 141-145, 2025.
- I. Ghazali and H. Latan, *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Partial Least Squares Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- J. F. Hair and A. Alamer, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example," *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, p. 100027, 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027.
- J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115-135, 2015.
- K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, pp. 90-92, 2011.
- M. R. Ramadhan and Y. Wardi, "Pengaruh flash sale terhadap impulse buying: Peran emosi positif sebagai mediator pada pengguna aplikasi Shopee," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 7, pp. 551-557, 2025, doi: 10.37034/infec.v7i3.1225.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- R. Gumilang, A. Sumiati, and A. Tresnadi, "Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap impulse buying behavior pada platform TikTok," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 15, no. 3, pp. 479-488, 2024, doi: 10.32670/coopetition.v15i3.4813.
- S. Nurfatmawati and Y. Kusumawati, "Pengaruh big flash sale, voucher diskon dan promo gratis ongkir terhadap impulsive buying," vol. 3, no. 2, pp. 115-130, 2026.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- T. A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. Boston: Cengage Learning, 2020.

- T. V. Inayah, W. S. Asih, and Agustina, "The influence of TikTok live streaming and flash sales on impulse buying," *E-Commerce Review*, vol. 18, no. 2, pp. 134-148, 2025.
- Y. Lina, D. Hou, and S. Ali, "Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity," *Frontiers in Psychology*, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.951249.
- Badan Pusat Statistik, "Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Jambi, 2026," Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2026.