

ABSTRAK

Saat ini pola belanja masyarakat menjadi berubah dari konvensional menjadi modern. Karenanya nilai transaksi *e-commerce* Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Sebanyak 52,3% konsumen tertarik melakukan transaksi online karena adanya program *flash sale* di *e-commerce*, adanya preferensi tersebut menjadi peluang pasar *online* untuk merangsang pembelian impulsif. Sebanyak 50% pembelian *online* diklasifikasikan sebagai *impulse buying* dan sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun.

Terdapat konsekuensi dari perilaku pembelian impulsif yang dilakukan secara terus menerus yaitu akan menyebabkan hal-hal yang tidak menguntungkan dan sifat negatif. Namun telah ditemukan bahwa makna perilaku *impulse buying* ini sangat luas dan tidak jelas. Terdapat pembelian impulsif yang dapat diterima dalam nilai Islam, seperti *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *planned impulse buying*. Penelitian ini berusaha menganalisis keputusan konsumen generasi z untuk melakukan *normal impulse buying*, dengan melihat faktor-faktor seperti *scarcity message*, *price discount*, dan *product information*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity message*, *price discount*, dan *product information* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* dan *attitude toward flash sale*. Namun terdapat hasil berbeda dalam respons yang diberikan konsumen mengenai keputusan pembelian dengan batasan *normal impulse buying*. *Arousal* tidak terbukti dapat memediasi stimulus terhadap respons *normal impulse buying*. Dapat disimpulkan konsumen generasi Z dalam penelitian ini paham akan nilai konsumsi Islam yang dapat mengontrol gairah untuk melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci: Impulse Buying, Normal Impulse Buying, Flash Sale, Stimulus Organism Response Theory