

ABSTRAK

Flash sale merupakan strategi promosi yang efektif meningkatkan transaksi, namun berpotensi memicu niat pengembalian produk (return intention) sebagai konsekuensi pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh flash sale terhadap return intention, baik secara langsung maupun melalui impulse buying dan loss recovery sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 90 responden Generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang yang pernah berbelanja melalui flash sale, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap return intention; flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying; impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap loss recovery; dan loss recovery berpengaruh positif dan signifikan terhadap return intention. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa impulse buying dan loss recovery memediasi secara parsial pengaruh flash sale terhadap return intention, karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Temuan ini mengintegrasikan teori Stimulus-Organism-Response, Mental Accounting, dan Loss Aversion dalam menjelaskan mekanisme psikologis pasca pembelian, serta memberikan implikasi bagi platform e-commerce dan penjual dalam mengelola strategi flash sale guna menekan tingkat pengembalian produk.

Kata kunci: *Flash sale, Impulse Buying, Loss Recovery, Return intention, Shopee, Generasi Z*