

PENGARUH PROMO FLASH SALE DAN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA KONSUMEN GENERASI Z

(Studi pada Konsumen Generasi Z di Sukabumi)

Sopia Septiani¹, Yoki Muchsam², Zahra Malinda Putri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,

Universitas Sains Indonesia, Cibitung, Bekasi

Email Korespondensi : sopiaseptiani14@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang sangat lekat dengan penggunaan media sosial. Kelompok ini tidak hanya memanfaatkan platform digital sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga sebagai sumber utama dalam mencari informasi serta menentukan keputusan pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, Mixue muncul sebagai salah satu merek yang berhasil menarik minat generasi muda melalui strategi harga yang bersaing serta promosi digital yang inovatif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi flash sale dan iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Generasi Z di wilayah Sukabumi. Tingginya minat Generasi Z terhadap produk Mixue menggambarkan efektivitas strategi pemasaran digital yang kreatif dan selaras dengan gaya hidup konsumen muda. Media sosial berperan penting sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi dan promosi secara cepat, sementara promo flash sale menimbulkan dorongan emosional yang dapat mempercepat proses pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden Generasi Z di Sukabumi yang pernah melakukan pembelian produk Mixue. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel baik secara bersama-sama maupun secara terpisah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi flash sale dan iklan melalui media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan iklan media sosial sebagai variabel yang paling berpengaruh. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital yang bersifat komunikatif, kreatif, dan relevan sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, Mixue disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial serta memperkuat program flash sale guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Generasi Z, Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, Mixue, Promosi Flash Sale

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the digital era has brought significant changes to people's consumption behavior patterns, especially among Generation Z, who are closely associated with social media. This group not only utilizes digital platforms as a means of interaction but also as a primary source for information seeking and making purchasing decisions. In the food and beverage industry, Mixue has emerged as a brand that has successfully attracted the interest of the younger generation through competitive pricing strategies and innovative digital promotions, which are important factors in attracting consumer interest. This study aims to analyze the influence of flash sales and social media advertising on purchasing decisions for Mixue products among Generation Z in the Sukabumi area. The high level of interest in Mixue products by Generation Z illustrates the effectiveness of creative digital marketing strategies that align with the lifestyles of young consumers. Social media plays a crucial role as the primary channel for rapid information and promotion dissemination, while flash sales generate emotional impulses that can accelerate the purchasing process. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data were obtained through an online questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents in Sukabumi who had purchased Mixue products. Data analysis in this study used multiple linear regression to determine the influence of each variable, both jointly and separately. The results of the study indicate that flash sales promotions and social media advertising have a positive and significant influence on purchasing decisions, with social media advertising being the most influential variable. This finding confirms that communicative, creative, and relevant digital marketing strategies play a significant role in shaping Generation Z consumer behavior. Therefore, Mixue is advised to continue optimizing the use of social media and strengthening its flash sale program to maintain loyalty and increase purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: *Generation Z, Social Media Advertising, Purchasing Decisions, Mixue, Flash Sale Promot*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital modern telah memberikan dampak yang luas terhadap pola kehidupan masyarakat modern. Dalam masa Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini, internet dan media sosial telah menjadi bagian penting, utama dalam rutinitas masyarakat, tidak semata-mata digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai ruang promosi dan distribusi informasi yang strategis. Fenomena ini telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi dengan merek serta produk yang mereka gunakan (Amelia *et al.*, 2023). Menurut laporan Global Digital Report (2023), lebih dari 70% masyarakat Indonesia Aktivitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Generasi Z merupakan konsumen yang paling terpapar dengan perkembangan digital, Sebagai Penduduk asli digital mereka sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi, sehingga cara mereka mencari informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh media sosial. Generasi ini juga dikenal lebih kritis, selektif, namun pada saat yang sama cenderung impulsif ketika menemukan promosi yang menarik. Penelitian Lestari (2023) menyebutkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap strategi promosi harga, terutama promo *flash sale* dan gratis ongkir.

Dalam persaingan bisnis modern saat ini, kualitas produk bukan lagi satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Strategi promosi, khususnya yang berbasis digital, menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pada zaman sekarang. Promo *flash sale* sebagai salah satu strategi serta terbukti pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian menjadi ramai. Menurut (Turnip, 2023), program flash sale mampu menciptakan rasa urgensi yang kuat pada konsumen, karena adanya batas waktu dan harga khusus. Menurut hasil penelitian Azizah dan Indrawati (2023) hal tersebut terbukti benar, yang menemukan bahwa flash sale menimbulkan efek psikologis, sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian meski belum memiliki niat sebelumnya.

Selain itu, promosi melalui media sosial berkontribusi besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan pengeluaran yang relatif rendah, sehingga para pembeli menjadi tertarik (Lusiana & Ratnanto, 2025). Menurut Khaleeli (2023), iklan media sosial mampu meningkatkan niat beli konsumen, terutama jika disajikan dengan konten kreatif, informatif, dan relevan dengan gaya hidup saat ini. Nejesh (2023) menambahkan bahwa iklan interaktif memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek, sehingga tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menciptakan loyalitas. Arora (2023) juga menemukan bahwa iklan digital yang kredibel dan interaktif sangat berpengaruh terhadap perilaku beli generasi muda. Mixue sebagai salah satu brand minuman kekinian yang sedang populer di Indonesia

memanfaatkan strategi promosi ini dengan cukup agresif dan menarik. Kehadiran Mixue di berbagai daerah, termasuk Sukabumi ditandai dengan harga produk yang relatif terjangkau, konten iklan yang kreatif dan menarik, serta promo berbasis flash sale yang menarik perhatian agar semua kalangan tertarik untuk membelinya. Strategi ini terbukti mampu menarik Generasi Z sebagai konsumen utama, mengingat karakteristik mereka yang sangat dekat dengan media sosial dan sensitif terhadap promosi harga. Pertumbuhan pada gerai Mixue di Sukabumi dalam beberapa tahun terakhir juga memperlihatkan bahwa strategi promosi berhasil menciptakan antusias di kalangan konsumen muda dan generasi z pada zaman sekarang. Dan mereka berhasil menggunakan Promo Flash Sale dan Iklan Sosial Media sebagai bahan untuk menarik pelanggan agar gerai menjadi ramai (Setiawan *et al.*, 2024).

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada e-commerce dan marketplace online. Misalnya, penelitian Lestari (2023) meneliti pengaruh flash sale di Shopee terhadap minat beli, sedangkan Astria (2023) mengkaji promo digital di platform belanja daring. Masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti brand minuman kekinian seperti Mixue, khususnya di daerah semi perkotaan seperti Sukabumi. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yaitu kurangnya kajian empiris mengenai pengaruh promo flash sale serta dampak promosi, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian produk pada kelompok

Generasi Z. Urgensi penelitian ini terletak pada dua aspek yaitu secara akademis dan praktis berikut yaitu:

1. pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam tahapan pembelian produk dengan menghadirkan kajian baru tentang strategi promosi berbasis flash sale dan iklan media sosial dalam industri minuman kekinian.
2. Secara praktis, riset ini diharapkan menyediakan masukan yang bermanfaat bagi Mixue dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z di wilayah semi-perkotaan. Dengan temuan penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi pelaku usaha sejenis yang ingin meningkatkan daya saing melalui promosi digital.

Berdasarkan laporan industri Shopee Indonesia 2023, TikTok Ads Report 2024, KataData 2023, Tempo 2024, Mixue Official Report 2024, dan Data Survei Sukabumi 2024, strategi promosi digital seperti flash sale dan iklan media sosial terbukti menimbulkan pengaruh yang berarti serta peningkatan perilaku pembeli di antara pelanggan muda dan generasi Z pada zaman sekarang

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah pijakan ilmiah serta diterapkan peneliti untuk mendukung dan memperkuat argumen dalam penelitian. Bagian ini berisi teori, konsep, dan temuan penelitian

sebelumnya yang sesuai dengan variabel yang dikaji. Tujuannya agar penelitian memiliki arah yang jelas dan berdasar pada prinsip ilmiah yang sudah teruji. Promo flash sale dijelaskan melalui teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menekankan pentingnya strategi promosi terbatas waktu untuk meningkatkan minat beli. Iklan media sosial dipahami dari teori komunikasi pemasaran yang menyoroti pengaruh konten digital terhadap persepsi dan minat konsumen. Sedangkan keputusan pembelian diberikan penjelasan oleh *Theory of Planned Behavior* Ajzen 1991, yang menggambarkan bahwa tingkah laku pembeli dipengaruhi oleh sikap individu, tekanan sosial, dan kemudahan dalam melakukan tindakan. Oleh karena itu, landasan teori dalam penelitian ini menjadi dasar konseptual yang menghubungkan strategi promosi digital dengan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Mixue. Landasan teori berfungsi untuk memberikan arah serta menjelaskan keterkaitan di antara variabel sebagai fokus kajian. Dalam penelitian ini, teori-teori yang diterapkan disusun menurut tingkatan, dengan tiga teori utama, yaitu:

1. Teori Utama (Grand Theory)

Menurut Ajzen dalam *Teori Utama* yang telah diaplikasikan dalam penelitian Sofiana (2025), perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Mixue terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap promo flash sale, dorongan sosial dari tren media digital, serta keyakinan akan kemudahan bertransaksi secara daring. Teori ini memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana strategi

promosi digital Mixue mampu membentuk niat dan keputusan pembelian yang sesungguhnya pada kelompok Generasi Z di Sukabumi.

2. Teori Menengah (Middle Theory)

Berdasarkan teori SOR yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell dan diperkuat oleh penelitian Azizah & Indrawati (2022) serta Lusiana & Ratnanto (2025), keputusan pembelian Mixue pada Generasi Z muncul sebagai respons terhadap stimulus berupa promo flash sale dan iklan media sosial. Kedua bentuk promosi tersebut menimbulkan emosi positif, rasa urgensi, dan persepsi nilai tinggi dalam diri konsumen yang akhirnya menghasilkan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

3. Teori Terapan (Applied Theory)

Menurut teori Komunikasi Pemasaran Digital (Kotler & Keller, diperkuat oleh Sudirjo 2023), efektivitas iklan Mixue di media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah. Hubungan antara merek dan konsumen dapat diperkuat melalui konten yang menarik dan interaktif. Mixue berhasil membangun kepercayaan serta keterlibatan emosional di kalangan Generasi Z, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian baik secara daring maupun langsung di gerai.

• Promo Flash Sale

Menurut Kotler dan Keller (2016), flash sale merupakan salah satu bentuk strategi promosi jangka pendek serta memberikan penawaran harga lebih

murah pada jangka waktu terbatas. Tujuannya adalah menciptakan rasa urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian. Dan cepat tertarik terkait Promo Flash Sale. Menurut Kotler dan Keller, promosi semacam ini efektif untuk meningkatkan penjualan dalam periode singkat karena mampu membangkitkan dorongan emosional pada konsumen saat ini. Bagi Generasi Z, yang dikenal terhadap tren dan gemar berbelanja daring, *flash sale* menjadi daya tarik tersendiri. Dalam konteks Mixue, promosi semacam ini sering muncul di platform digital dan berhasil meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan penawaran eksklusif dengan harga hemat dan murah (Marpaung *et al.*, 2022).

• Iklan Sosial Media

Menurut Belch 2021 Iklan Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, serta Facebook dalam rangka memperkenalkan item kepada konsumen secara menarik dan interaktif. Belch menyatakan bahwa iklan digital berfungsi membangun kesadaran merek serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Pada Mixue, strategi iklan melalui media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Melalui konten kreatif dan interaksi online, iklan sosial media mampu menciptakan kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

• Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 dan 2022), Keputusan pembelian menggambarkan proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan konsumen, upaya memperoleh informasi, menilai pilihan, serta pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller, Keputusan konsumen dalam membeli disebabkan oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal, termasuk promosi serta iklan.

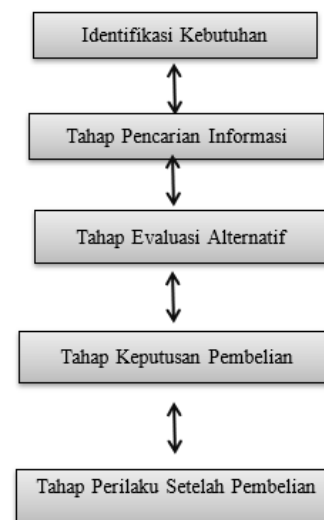
Pada riset ini, keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Mixue sangat dipengaruhi oleh efektivitas promo *flash sale* dan iklan di media sosial. Ketika kedua strategi tersebut mampu menimbulkan persepsi positif dan rasa urgensi, konsumen cenderung melakukan pembelian lebih cepat (Rantung *et al.*, 2014). Dalam Keputusan Pembelian ada Proses Keputusan Pembelian yaitu Mengacu pada model perilaku konsumen modern yang juga digunakan pada riset terbaru, Secara umum, proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan pokok:

- Identifikasi Kebutuhan (*Need Recognition*) yaitu Konsumen memahami bahwa terdapat kebutuhan, misalnya rasa haus atau ingin mencoba produk produk yang sedang viral tersebut.
- Pencarian Informasi (*Information Search*) yaitu Generasi Z mencari referensi melalui media sosial, review konsumen, atau iklan digital secara online di tiktok, shopie, maupun instagram.

- Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) yaitu Membandingkan produk Mixue dengan brand minuman sejenis, dengan mempertimbangkan promo flash sale atau testimoni.
- Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap eksekusi ketika konsumen akhirnya menentukan pilihannya, misalnya terhadap Mixue. Adanya promo terbatas sering kali mendorong konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan.
- Perilaku pasca pembelian (post purchase behavior) adalah tahap ketika konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap suatu produk; apabila merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang.

A. Alur Proses Keputusan Pembelian

Model alur proses keputusan pembelian ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*. Berikut adalah alur proses keputusan pembelian menurut model tersebut:



Gambar 1. Alur Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, lingkungan sosial, budaya, pemasaran, serta situasional. Faktor-faktor tersebut membentuk perilaku pembelian konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca-pembelian. Tabel berikut merangkum aspek-aspek yang memengaruhi Perilaku Pembelian:

Tabel 1. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Aspek	Deskripsi
Psikologis	Motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen memengaruhi pilihan.
Sosial	Kelompok referensi, teman sebaya, dan keluarga memberi pengaruh besar.
Budaya	Nilai, keyakinan, dan tren memengaruhi preferensi produk.

Pemasaran	Produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh langsung pada keputusan.
Situasional	Waktu, suasana hati, dan kondisi lingkungan memicu perilaku pembelian.

KAJIAN LITERATUR TERDAHULU

Studi terkait kontribusi promosi terhadap perilaku konsumen digital terhadap perilaku konsumen sudah banyak dilakukan, namun fokus pada objek, lokasi, dan jenis produk berbeda. Terdapat kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu flash sale, iklan **media** sosial, dan keputusan pembelian, namun belum ada yang secara khusus meneliti pada konteks Mixue dan konsumen Generasi Z di Sukabumi. Sudirjo 2023 meneliti perilaku konsumen pada platform Tokopedia. Penelitian menemukan bahwa ulasan pelanggan serta kualitas layanan online menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Fenomena ini membuktikan bahwa stimulus digital memiliki dampak besar pada perilaku belanja dan minat beli konsumen.

A. Promo Flash Sale (Variabel X1)

Flash sale terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian karena menciptakan suasana urgensi dan kelangkaan. Bahkan secara spesifik membuktikan bahwa promosi flash sale berpengaruh signifikan pada minat beli di kalangan anak muda di Kota Sukabumi yang sangat relevan dengan lokasi dan subjek penelitian anda. Senada dengan hal tersebut,

Lusiana dan Ratnanto 2025 serta Turnip 2023 sama-sama menemukan bahwa flash sale memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Azizah dan Indrawati 2022 mengaitkan flash sale dengan pembelian impulsif, sebuah bentuk keputusan pembelian yang sangat mungkin terjadi pada produk *hedonic* seperti Mixue.

B. Iklan Media Sosial (Variabel X2)

Iklan yang ditampilkan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta respons konsumen. Al Akayleh (2021) melalui penelitian dengan sampel yang besar menyimpulkan bahwa iklan pada platform media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara keseluruhan. Penelitian Yeo 2020 lebih lanjut menjelaskan bahwa aspek-aspek, misalnya interaktivitas, informasi, serta citra merek pada promosi melalui media sosial adalah sebuah kunci pendorong minat beli online konsumen.

C. Pengaruh Simultan (X1 dan X2)

Beberapa studi telah menggabungkan kedua variabel ini, memberikan dukungan kuat untuk model penelitian. Khaleeli 2020 menemukan bahwa Promosi dan Iklan Media Sosial terutama promosi penjualan menunjukkan pengaruh serta memberikan efek positif yang signifikan terhadap kecenderungan membeli melalui platform digital. Lebih lanjut, secara eksplisit membuktikan bahwa Flash Sale dan iklan media

sosial dengan bersamaan memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, platform yang sangat diminati Generasi Z (Solihin & Setiawan, 2021). Berdasarkan penggunaan promosi yang menarik seperti Flash Sale dan iklan media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli kalangan muda secara signifikan saat ini.

D. Pembeli Generasi Z

Menurut Francis dan Hoefel 2023 Generasi Z digolongkan sebagai generasi digital native yang sejak kecil telah hidup berdampingan dengan teknologi digital, sehingga memiliki pola konsumsi yang cenderung cepat, fleksibel, dan interaktif. Pandangan ini diperkuat oleh Djafar, Hidayat, dan Putra 2023 yang mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat responsivitas tinggi terhadap berbagai bentuk pemasaran digital karena mereka telah terbiasa beraktivitas di lingkungan berbasis internet. Sementara itu, Raisya Sari dan Sanistasya 2024 menegaskan bahwa sifat impulsif dan reaksi cepat Generasi Z terhadap promosi berbatas waktu menjadikan kelompok ini sebagai target yang potensial bagi strategi pemasaran digital, seperti promo flash sale pada produk Mixue. Berikut adalah tiga karakteristik utama Gen Z sebagai konsumen

yang relevan dengan penelitian (Mixue) yaitu sebagai berikut :

1. Reaksi Cepat terhadap Keterbatasan dan Urgensi

Berdasarkan Raisya Sari dan Sanistasya (2024), Generasi Z menunjukkan tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap promosi yang menimbulkan kesan kelangkaan dan keterbatasan waktu, seperti Promo Flash Sale. Kelompok usia muda ini cenderung merespons secara positif ketika menghadapi penawaran diskon besar yang dibatasi waktu atau jumlahnya. Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying), di mana Flash Sale mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung. Maka dari itu, Flash Sale adalah salah satu strategi sebagai efektif agar mendorong Gen Z segera mengambil keputusan pembelian (Ruslim & Tumewu, n.d.).

2. Keterlibatan Tinggi pada Konten Iklan yang Interaktif

Deepika & Massand 2024 Keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial, yang menjadi sumber informasi dan hiburan utama mereka. Konsumen Gen Z tidak hanya menerima pesan iklan, tetapi juga membutuhkan kualitas konten yang tinggi. Mereka menanggapi iklan dengan lebih baik jika elemen-elemennya bersifat informatif, menghibur, dan interaktif. Iklan platform media

sosial yang diatur dengan efektif dan bisa secara langsung meningkatkan niat beli mereka, yang dalam konteks Mixue berarti niat untuk mencoba produk yang sedang viral dan trending saat ini (Kusuma *et al.*, 2013).

3. Lingkungan Keputusan yang Berbasis Digital

Aqsa *et al* 2025 Mayoritas riset yang disajikan dilakukan dalam konteks ekosistem e-commerce shopie dan tiktok dan menguji keputusan pembelian online. Gen Z dikenal sebagai konsumen yang mengambil keputusan berbasis data dan hype yang beredar di dunia maya. Meskipun pembelian Mixue terjadi di gerai fisik, pemicu pembelian seperti Flash Sale atau melihat iklan di TikTok atau Instagram berasal dari ruang digital. Dengan demikian, keputusan Gen Z untuk membeli Mixue sangat rentan dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang kuat di media sosial (Amaliyah *et al.*, 2024).

KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Aqsa *et al* 2025 Kerangka pemikiran adalah representasi grafis yang menyajikan proses penelitian secara menyeluruh. Kerangka pemikiran ini seolah menjadi gambaran miniatur dari penelitian, yang perlu disajikan secara komprehensif namun ringkas. Hal ini memungkinkan untuk menggambarkan esensi penelitian melalui kerangka pemikiran yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Dampak Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Membeli

Menurut Shih *et al* 2022, Lim & Kim 2021, Zhao *et al* 2023 Promo Flash Sale merupakan strategi promosi yang menggunakan potongan harga besar dalam jangka waktu singkat yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa flash sale secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan membeli karena menciptakan rasa urgensi dan takut kehilangan kesempatan.

Generasi Z, yang cenderung impulsif dan aktif di media digital, lebih mudah terpengaruh oleh promosi cepat seperti ini. Dengan demikian, semakin menarik dan sering Mixue melakukan *flash sale*, maka kesempatan konsumen untuk Generasi Z serta memutuskan untuk membeli produknya dan mengajak orang lain untuk membelinya (Oktaviani & Baehaqi, 2026).

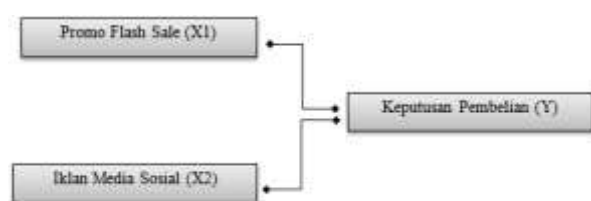
2. Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Deepika dan Massand, An dan Ngo, dan Refuel Agency 2024 dan 2025 Iklan sosial media adalah strategi pemasaran digital yang menampilkan produk melalui platform seperti TikTok dan Instagram secara visual dan interaktif. Berdasarkan hasil penelitian Promosi melalui media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh Simultan Promo Flash Sale dan Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Aqsa 2025 dan Nguyen Van 2024, Shih 2022 Saat flash sale disatukan dengan iklan yang menarik di platform seperti TikTok atau Instagram, efeknya lebih besar daripada masing-masing strategi secara terpisah diskon waktu pendek mendorong tindakan impulsif, sedangkan konten sosial media memperkuat motivasi dan kepercayaan untuk membeli. Penelitian terdahulu menemukan efek simultan positif dan signifikan antara promosi terbatas waktu dan aktivitas iklan digital pada keputusan beli konsumen muda.

Model kerangka pemikiran tersebut mengacu pada teori pemasaran dan perilaku konsumen menurut Kotler & Keller 2016, Schiffman & Kanuk 2010 dan Tjiptono 2019 yang menyatakan bahwa promo flash sale serta iklan di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut Model Kerangka Pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X₁: Promo Flash Sale

X₂: Iklan Sosial Media

Y: Keputusan Pembelian

METODE

Berdasarkan Sugiyono (2023), Studi ini menggunakan metode deskriptif-verifikatif dalam kerangka pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih sebab penelitian ini menekankan pada pengukuran dampak antar aspek melalui data numerik serta kemudian dianalisis secara statistik (Iqbal, 2022). Variabel yang diuji meliputi promo flash sale (X1), iklan sosial media (X2), dan perilaku pembelian (Y). Pendekatan ini sesuai dengan sebagian besar riset terdahulu yang menggunakan survei kuantitatif untuk menganalisis hubungan promosi digital dengan perilaku konsumen. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara faktual mengenai sejauh mana konsumen generasi Z di Sukabumi terpapar iklan Mixue di media sosial dan mengikuti promo flash sale. Data deskriptif ini memberikan gambaran awal tentang karakteristik responden, tingkat paparan promosi, serta kecenderungan keputusan pembelian. Metode verifikatif dimanfaatkan untuk menguji validitas hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan teori dan riset sebelumnya. Pengujian dilakukan melalui analisis statistik, khususnya regresi linier berganda, untuk mengetahui apakah promo flash sale dan promosi melalui media sosial berkontribusi secara parsial maupun simultan pada keputusan membeli.

Penggunaan metode ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi flash sale dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan pembelian impulsif. Studi

lain menegaskan bahwa iklan media sosial yang bersifat interaktif, informatif, dan kredibel berpengaruh terhadap niat serta keputusan membeli. Ada pula penelitian yang menambahkan bahwa ulasan online dan kualitas layanan digital menjadi aspek utama dalam memperkuat perilaku pembelian. Keseluruhan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel dalam judul ini paling tepat dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat verifikatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena perilaku konsumen generasi Z terhadap promosi Mixue, tetapi juga memverifikasi secara empiris apakah terdapat pengaruh nyata antara promo flash sale serta dampak pemasaran media sosial pada keputusan pembelian (Martiwi *et al.*, 2025).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh *Employer Branding* dan kepemimpinan transformasional terhadap retensi karyawan Generasi Z di Bekasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Populasi penelitian ini adalah karyawan Generasi Z yang sedang bekerja di wilayah Bekasi, dengan sampel sebanyak 100

responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18–28 tahun dan memiliki masa kerja minimal enam bulan. Tempat penelitian ini ditetapkan di Kota Sukabumi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Sukabumi adalah salah satu kota sebanyak konsumen generasi Z serta cukup luas, maka relevan untuk meneliti perilaku konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap promosi digital. Kedua, Mixue telah memiliki gerai yang berkembang pesat di wilayah ini dan aktif melakukan promosi, baik melalui kampanye flash sale maupun iklan di berbagai sosial media. Kondisi ini menjadikan Sukabumi sebagai tempat yang kreatif untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli muda pada generasi Z. Menurut Sugiyono (2019), populasi mencakup seluruh wilayah suatu semua objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai ketetapan peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek studi adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Sukabumi yang pernah melakukan pembelian produk Mixue. Populasi ini dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap promosi digital seperti flash sale, dan cenderung melakukan pembelian lebih cepat dipengaruhi oleh tren online. Untuk penelitian ini, jumlah sampel yang propesional dan representatif dapat ditentukan dengan Rumus Slovin karena populasi Generasi Z di

Sukabumi tidak diketahui secara pasti namun besar jumlahnya. Dengan ini rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan tingkat kesalahan 10% (0,1), dan asumsi populasi Generasi Z pengguna Mixue di Sukabumi sebanyak ±3.000 orang (berdasarkan estimasi pelanggan aktif di 10 gerai Mixue Sukabumi):

Sehingga, $n = \frac{3000}{1 + 3000(0,1)^2} = 97$ sampel yang digunakan adalah 97 responden, dan untuk meningkatkan validitas data,peneliti dapat membulatkannya menjadi 100 responden. Dengan itu ada teknik pengambilan sempel yaitu dengan menerapkan teknik purposive sampling, karena peneliti memilih responden dengan kriteria tertentu, yaitu:

- Termasuk Generasi Z (sekitar usia 15–30 tahun)
- Pernah membeli produk Mixue di Sukabumi atau di gerai daerah Sukabumi
- Pernah melihat atau menerima iklan Mixue di media sosial (TikTok, Instagram)
- Mengetahui atau pernah memanfaatkan promo seperti *flash sale*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. .Dengan jumlah

sampel sebanyak 100 responden, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0.195.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
X1_1	0,573 >	0,195	0,000	Valid
X1_2	0,507 >	0,195	0,000	Valid
X1_3	0,422 >	0,195	0,000	Valid
X1_4	0,435 >	0,195	0,000	Valid
X1_5	0,549 >	0,195	0,000	Valid
X1_6	0,459 >	0,195	0,000	Valid
X1_7	0,521 >	0,195	0,000	Valid
X1_8	0,629 >	0,195	0,000	Valid
X1_9	0,570 >	0,195	0,000	Valid
X1_10	0,356 >	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa tiap item memiliki nilai r-hitung yang melampaui r-tabel. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semua item pada variabel iklan sosial media dinyatakan valid. Berikut ini dilampirkan output hasil uji validitas variabel iklan sosial media:

Tabel 3. hasil uji validitas X2

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
X2_1	0,556 >	0,195	0,000	Valid
X2_2	0,506 >	0,195	0,000	Valid
X2_3	0,550 >	0,195	0,000	Valid
X2_4	0,479 >	0,195	0,000	Valid
X2_5	0,620 >	0,195	0,000	Valid
X2_6	0,441 >	0,195	0,000	Valid
X2_7	0,514 >	0,195	0,000	Valid
X2_8	0,683 >	0,195	0,000	Valid

X2_9	0,547 >	0,195	0,000	Valid
X2_10	0,487 >	0,195	0,000	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Promo flash Sale	0,674	Reliabel
Iklan Sosial Media	0,729	Reliabel
Keputusan pembelian	0,656	Reliabel

Dari Tabel tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Artinya seluruh item pada variabel tersebut adalah valid. Selanjutnya dilanjutkan dengan

uji Validitas Variabel keputusan pembelian dan didapat hasil seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel 4. hasil uji validitas variabel Y

Item	R Hitung	R Tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Y_1	0,538 >	0,195	0,000	Valid
Y_2	0,576 >	0,195	0,000	Valid
Y_3	0,572 >	0,195	0,000	Valid
Y_4	0,502 >	0,195	0,000	Valid
Y_5	0,345 >	0,195	0,000	Valid
Y_6	0,462 >	0,195	0,000	Valid
Y_7	0,597 >	0,195	0,000	Valid
Y_8	0,559 >	0,195	0,000	Valid
Y_9	0,451 >	0,195	0,000	Valid
Y_10	0,306 >	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid.

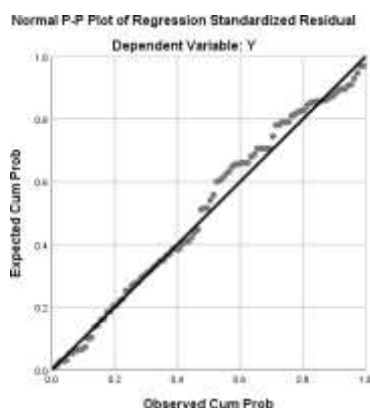
2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikategorikan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha-nya minimal 0,60. Dibawah ini dilampirkan gambar Hasil pengujian reliabilitas pada variabel X1, X2, dan Y.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,600. Promo Flash Sale (X1) memperoleh nilai r-hitung 0,674, variabel Iklan Sosial Media (X2) menunjukkan nilai r-hitung 0,729, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung 0,656. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Data dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik atau dot dalam Normal-Plot mengikuti garis diagonal. Untuk melihat data bersifat normal atau tidak maka disajikan gambar Normal-plot sebagai berikut:



Gambar 3. Normal-Plot

Dari plot normal P-P yang ditampilkan, data menyebar mengikuti garis diagonal secara teratur, menandakan adanya pemenuhan asumsi normalitas. Namun, interpretasi semata-mata berdasarkan visual gambar rentan terhadap subjektivitas dan kesalahan penilaian. Oleh karena itu, lebih disarankan untuk mengonfirmasi melalui data numerik dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25620646
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Jika nilai Asymp.Sig. yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa data dianggap memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada gambar di atas, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,1 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	15.838	4.524			3.501	.001	
X1	.391	.080	.418		4.851	.000	.347
X2	.268	.079	.293		3.405	.001	.347

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Output Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan melalui tabel koefisien regresi, dengan ketentuan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi hasil estimasi parameter. Untuk memastikan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi, berikut disajikan tabel hasil pengujian sebagai berikut:

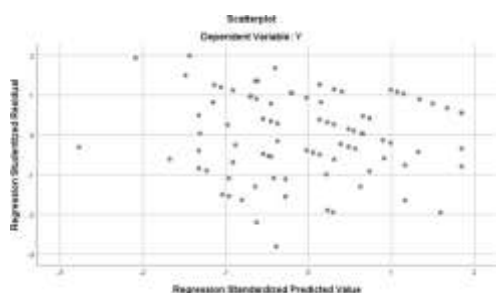
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,947	1.056	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Salah satu metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah melalui analisis scatterplot. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut merupakan gambar scatterplot yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 6. scatterplot

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, titik-titik data terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain melalui scatterplot,

pengujian juga dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Glejser dapat dilihat pada gambar berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.743		2.782	.006
	X1	-.046	-.110	-1.075	.285
	X2	-.060	-.145	-1.419	.159

a. Dependent Variable: ABSRES

Gambar 7. Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,285 dan variabel X2 sebesar 0,159, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Tujuan utamanya adalah mengeksplorasi kekuatan asosiasi antara variabel bebas dan terikat, sekaligus menentukan kontribusi relatif tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Kelayakan Model Simultan (Uji F)

Uji F (simultaneous test) dimanfaatkan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel X1 dan X2 terhadap Y. Pengaruh simultan dinyatakan signifikan

jika nilai F-hitung > F-tabel atau Sig. < 0,05. Uji ini mendukung pembuktian hipotesis H3.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	234.554	2	117.277	22.573
	Residual	503.956	97	5.195	
	Total	738.510	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 8. Outfut Uji Kelayakan Model Simultan

F HITUNG = 22,573

F TABEL = 3,09

Berdasarkan gambar sebelumnya, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 22,573 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

8. Uji Kelayakan Model Parsial (Uji T)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel atau nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,05 menandakan adanya dampak nyata secara parsial. Uji ini diterapkan guna menguji hipotesis H1 dan H2.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant)	15.836		3.501	.001	
	X1	.391	.418	4.851	.000	.347
	X2	.268	.293	3.405	.001	.347

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Output Uji Kelayakan Model Parsial

T TABEL = 1,984

Untuk memudahkan interpretasi maka dituangkan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Model Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Signifikan	Kriteria
X1	4,851	1,984	0,000	Berpengaruh
X2	3,405	1,984	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel koefisien, diketahui bahwa nilai t-hitung variabel X1 sebesar 4,851 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,984. Demikian pula nilai t-hitung variabel X2 sebesar 3,405 yang juga melebihi nilai t-tabel 1,984. Selain itu, nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 dan X2 sebesar 0,001, yang keduanya berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima.

9. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y). Sementara Adjusted R^2 mencerminkan tingkat ketepatan model setelah menyesuaikan dengan banyaknya variabel independen. Untuk mengilustrasikan besarnya pengaruh tersebut, berikut disajikan gambar terkait.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.304	2.27935

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Gambar 10, Koefisien Determinasi nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,304. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,4% terhadap variabel dependen (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

10. Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1						
(Constant)	15.836	4.524		3.501	.001	
X1	.391	.080	.418	4.851	.000	.947
X2	.268	.079	.293	3.405	.001	.947

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Persamaan Regresi

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai constan adalah 15.836, nilai b_1X_1 adalah 0,319 dan nilai b_2X_2 adalah 0,268. Maka didapat persamaan garis yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15,836 + 0,391 X_1 + 0,268 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, maka hasil analisis regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta yaitu 15,836 mengindikasikan bahwa tanpa adanya promo

flash sale, (X_1) dan iklan sosial media (X_2) sehingga nilai keputusan pembelian (Y) menjadi sebesar 15,836.

2. Nilai koefisien regresi variabel (X_1) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel (X_1) akan meningkatkan nilai variabel (Y) sebesar 0,391. Sebaliknya, apabila variabel (X_1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,391, dengan asumsi variabel X_2 dianggap ceteris paribus atau tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel (X_2) akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,268. Sebaliknya, apabila variabel (X_2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka variabel (Y) juga akan menurun sebesar 0,268, dengan asumsi variabel X_1 dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan.

Dari tabel diatas, hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesi 3 dalam penelitian ini diterima, artinya ada pengaruh promo Flash sale dan iklan sosial media terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji regresi linear berganda yang memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa promo flash sale dan iklan media

sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada konsumen Generasi Z di Sukabumi. Selain itu, hasil pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS Statistics menunjukkan beberapa kesimpulan yang disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Promo flash sale terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Mixue di Sukabumi. Berdasarkan hasil penelitian, promosi berupa diskon dengan batas waktu tertentu mampu menarik minat konsumen serta mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi pembelian. Strategi flash sale yang diterapkan Mixue dinilai efektif karena mampu menciptakan kesan terbatasnya waktu promosi, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk sebelum promo berakhir. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang aktif dalam mengikuti perkembangan digital dan menyukai berbagai penawaran menarik turut menjadikan program flash sale sebagai salah satu faktor yang mempercepat keputusan pembelian.
2. Iklan sosial media juga menunjukkan positif dan berarti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen Generasi Z Mixue di Sukabumi. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi

produk kepada konsumen muda. Materi promosi yang disajikan secara kreatif, atraktif, interaktif, dan sesuai dengan tren terkini dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk Mixue. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas iklan yang semakin baik pada media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam berbagai kegiatan sehari-hari.

3. Berdasarkan hasil pengujian simultan, promo flash sale dan iklan sosial media secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk Mixue di Sukabumi.

Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi strategi promosi digital yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Penggunaan promo flash sale yang didukung dengan iklan sosial media yang menarik dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli produk Mixue. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

4. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran digital secara menyeluruh terbukti memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan. Generasi Z cenderung lebih mudah tertarik pada promosi yang bersifat cepat, visual, dan interaktif melalui media sosial. Oleh karena itu, Mixue diharapkan mampu terus mempertahankan serta mengembangkan strategi promosi digital yang inovatif agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dalam situasi persaingan usaha yang terus meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, penulis menyampaikan berbagai rekomendasi yang bisa dijadikan bahan pertimbangan yaitu:

a) Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promo flash sale dengan memperhatikan waktu pelaksanaan, besar potongan harga, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen. Promo yang dirancang dengan baik akan mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan. Di samping itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi di media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, serta sesuai dengan karakteristik dan minat Generasi Z sebagai target pasar utama. Penggunaan visual yang

menarik, influencer, serta interaksi aktif dengan konsumen dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan terhadap iklan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan yang berpotensi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, misalnya faktor harga, kualitas barang, reputasi merek, dan kepercayaan pelanggan serta faktor gaya hidup. Dengan menambahkan variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan guna menambah jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan maupun perbandingan bagi peneliti berikutnya yang ingin membahas tema sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliyah, L., Aziz, A., Pratama, N., Islam, U., & Salatiga, N. (2024). *Jurnal Al Iqtishad Vol 20 No 1 (2024) Amaliyah et al. MIXUE ICE CREAM & TEA PRODUCT PURCHASE DECISION IN*

*GENERATION Z: TAQWA'S INVOLVEMENT
AS A MODERATOR. 20(1), 135–157.*

Amelia, R., Safitri, R., Saroh, S., Trianti, K., Sciences, A., Malang, U. I., Sciences, A., Malang, U. I., Sciences, A., & Malang, U. I. (2023). *THE INFLUENCE OF TIKTOK PROMOTIONAL MEDIA , INSTAGRAM PROMOTIONAL MEDIA , AND FACEBOOK PROMOTIONAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONSMIXUE ICE CREAM &. 1(1), 42–52.*

Ayu, P., Paramita, T., Made, D., Purnama, F., & Manik, N. S. (2025). *Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Mengkonsumsi Produk Minuman Mixue Viral Harga Murah. 9(1), 375–388.*
<https://doi.org/10.29408/jpek.v9i1.29877>

Hidayatulloh, F., & Pasca, Y. D. (2024). Optimisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja untuk Meningkatkan Produktivitas Tenaga Kerja. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 3(1), 58–70.*
<https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.569>

Iqbal, M. A. (2022). kajian Kritis Terhadap Epistemologi Ilmu : Teori Pengetahuan Dan Metode Ilmiah. *Jurnal Hikmah:Jurnal Pendidikan Islam, 11(1), 4.*
https://www.google.com/search?sca_esv=5b71cfa89013eb9f&rlz=1C1GCEA_enID1067ID1067&sxsrf=AE3TifN015XoVfmlHZkLjFXcoiwj262bhQ:1757936972562&q=Kajian+Kritis+Teorhadap+Epistemologi+Ilmu:+Teori+Pengetahua

n+Dan+Metode+Ilmiah&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwia16XG2dqPAxWs

Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3).
<https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>

Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable : (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency , Indonesia). 5(31), 241–247.*

Lusiana, & Ratnanto, S. (2025). *The Influence of Discounts, Free Shipping, and Flash Sales on Purchase Decisions for The Originote Skincare Products on Shopee. 3, 1192–1200.*

Marpaung, N. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Mix, M., & Decision, B. (2022). *International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT). 5(2), 166–176.*
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047>

Martiwi, R., Rahman, A., Suardhita, N., Asih, E. M., & Aditya, A. R. (2025). *Jatuhnya Bisnis Tiongkok Di Indonesia : Determinasi Keputusan Pembelian Mixue. 5(3), 30679–30688.*

Oktaviani, M., & Baehaqi, M. (2026). *Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying Gen Z Dengan Mediasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Live Streaming Tiktok Shop. 6(2), 356–373.*

Rantung, W., Serang, D. P. ., & Mekel, P. A. (2014).

THE INFLUENCE OF BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER BUYING DECISION OF YAMAHA VIXION MOTORCYCLE IN MANADO. 2(3), 58–67.

Turnip, A. M. (2023). *The influence of Shopee 's flash sale and " free shipping " tagline on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics , Bangka Belitung University.* 1(2), 78–85.

Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (n.d.).

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT , PERCEIVED PRICE , AND BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING DECISION TO ASUS MOBILE PHONE. 3(3), 393–401.

Setiawan, F. roni, Supeni, R. E., & Azhad, M. N.

(2024). *ON INTEREST IN BUYING CLOTHES IN THE SHOPEE APPLICATION E-.* 3(3), 903–910.

Sofiana, A. M., & Susanti, Y. (2025). *The Influence of*

Flashsale , Bundling Products , and Social Media Marketing on Skintific Skincare Purchase Decision in Skintific Official Shop According to Islamic Business Perspective. 4(3), 429–444.

Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). *The Influence of*

Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. 5(2), 262–270.

Sudirjo, F., Ratnawati, Hidayati, R., Sutaguna, I. N.

T., & Yusuf, M. (2023). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE.* 1(2).