

## PENGARUH APP QUALITY, FLASH SALE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN TOKOPEDIA DI MATARAM

Dafa Awanta<sup>1\*)</sup>, Rini Anggriani<sup>2)</sup>, Lady Faerrosa<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora Mataram

\*Email Korespondensi : [dafaawanta2504@gmail.com](mailto:dafaawanta2504@gmail.com)

### Abstrak

Munculnya perdagangan elektronik menimbulkan cara hidup baru antar individu melalui belanja online e-commerce. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah terlibat dalam aktivitas e-commerce. Persentase ini merupakan angka tertinggi di seluruh dunia per April 2021. Di tahun yang sama terjadi kenaikan impulsif jumlah pembeli di sejumlah wilayah di Indonesia. Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa proses pembelian tidak terencana di Indonesia relatif tinggi. Salah satu aspek perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak adanya rencana belanja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan pengaruh variabel app quality, flash sale, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen Tokopedia di Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa app quality yang kurang baik, akan tetapi tetap dapat mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying. Flash sale yang baik dan positif akan meningkatkan tindakan impulse buying konsumen secara keseluruhan. Shopping lifestyle yang tinggi akan meningkatkan impulse buying konsumen secara keseluruhan. App quality, flash sale, dan shopping lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.

**Kata kunci:** app quality, flash sale, impulse buying, shopping lifestyle

### Abstract

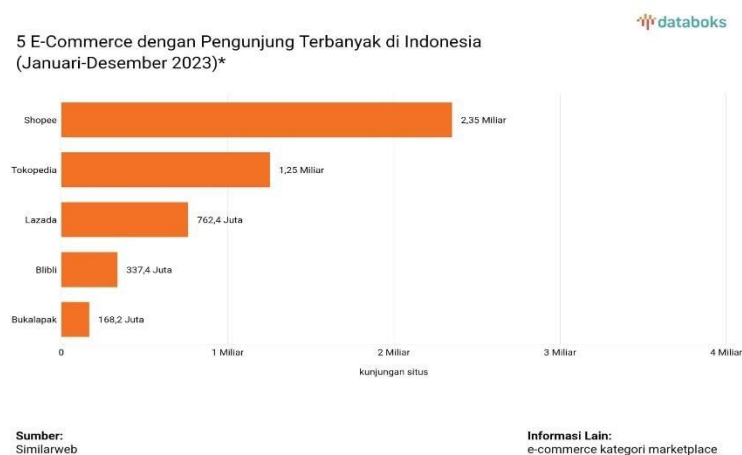
The advent of electronic commerce gave rise to a new way of life between individuals through e-commerce online shopping. As many as 88.1% of internet users in Indonesia have been involved in e-commerce activities. This percentage is the highest number worldwide as of April 2021. In the same year there was an impulsive increase in the number of buyers in a number of regions in Indonesia. Frontier Consulting Group points out that the unplanned purchasing process in Indonesia is relatively high. One aspect of consumer behavior in Indonesia is the absence of a shopping plan. This study was conducted to determine the purpose of the influence of app quality, flash sale, and shopping lifestyle variables on the impulse buying of Tokopedia consumers in Mataram. This type of research uses descriptive quantitative with a causal approach. Total sample of 100 respondents. The Data Analysis tool used is SPSS 22. Based on the results of the study, it can be concluded that the app quality is not good, but it can still affect consumers to impulse buy. A good and positive Flash sale will increase the overall impulse buying action of consumers. A high Shopping lifestyle will increase consumer impulse buying overall. App quality, flash sales, and shopping lifestyle simultaneously affect impulse buying.

**Keywords:** app quality, flash sale, impulse buying, shopping lifestyle

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan, salah satu konsekuensi penting dari kemajuan internet adalah muncul dan berkembangnya berbagai bentuk perdagangan elektronik, yang menawarkan berbagai macam produk secara *online* (Habibi & Zabardast, 2020). *E-commerce*, sebagai aplikasi teknologi informasi, telah menjadi sangat berkembang, berpengaruh, dan tersebar luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* (2021), secara mengejutkan 88,1% pengguna internet di Indonesia telah terlibat dalam aktivitas *e-commerce*. Persentase ini merupakan angka tertinggi di seluruh dunia per April 2021 (Siahaan & Lidwina, 2021). Indonesia, seperti dilansir Warta Ekonomi (2019), merupakan pasar yang secara konsisten menyaksikan perkembangan *e-commerce* yang menawan setiap tahunnya. Di awal tahun 2021, jumlah pembeli *online* meningkat dari 11% menjadi 25,5%. Hebatnya, 74,5% konsumen terus terlibat dalam belanja *offline* dan *online*, dengan preferensi pada *platform online*.

Pertumbuhan *e-commerce* terutama dipengaruhi oleh preferensi belanja konsumen Indonesia, yang mencari kemudahan dan telah mengembangkan minat belanja *online* (Apriyani, 2020). Warta Ekonomi menyatakan Tokopedia mendapat penghargaan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 di industri belanja *online*. Tokopedia adalah *e-commerce* yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari termasuk bahan makanan, produk perawatan pribadi, pakaian untuk pria dan wanita, peralatan rumah tangga, produk otomotif, barang olahraga, elektronik, bahkan tiket acara. Pertumbuhan perdagangan online di Indonesia dan kemajuan teknologi ini mendorong para pengusaha untuk lebih proaktif dalam menjalankan berbagai taktik untuk usahanya. Saat ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang suatu produk melalui berbagai saluran. Perilaku konsumen seperti itu pasti akan berdampak pada *e-commerce*. Berikut data terkait penggunaan *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1 Data Pengguna E – Commerce di Indonesia

Munculnya perdagangan elektronik menimbulkan cara hidup baru di antara individu melalui belanja *online* dan membantu individu dalam memperoleh kemudahan berbelanja dan menjalankan bisnis melalui *platform* internet (Ridwan, 2018). Dilansir dari Tokopedia, adanya kenaikan impulsif jumlah pembeli di sejumlah wilayah di Indonesia pada kuartal II/2021. Temuan penelitian yang dilakukan lembaga *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa proses *impulse buying* atau pembelian tidak terencana di Indonesia

relatif tinggi. Salah satu aspek perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak adanya rencana belanja. Dibandingkan dengan konsumen di Amerika, konsumen di Indonesia memiliki proses pembelian spontan sekitar 15% - 20% lebih tinggi (Sumber: Marketing.co.id, 2012). Tidak semua aktivitas belanja yang dilakukan konsumen merupakan pembelian terencana (Utami & Rastini, 2015). *E-commerce* harus mampu menjunjung tinggi *website quality* agar secara konsisten memikat konsumen untuk menelusuri situs tersebut. Dengan demikian, pembelian impulsif akan semakin kuat. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Fernanda, 2019) menunjukkan bahwa *website quality* memiliki dampak yang baik terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Dwairi, 2013) yang menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*, termasuk faktor tata letak, keamanan, dan kerahasiaan. Penulis melihat dari sudut pandang *app quality* sebagai variabel yang belum pernah diteliti dikarenakan *website quality* umumnya menjadi dasar pengembangan aplikasi sehingga dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Kebiasaan konsumen berbelanja produk secara spontan, secara langsung maupun tidak langsung memperlihatkan konsumen sekarang ini sudah tidak memahami lagi cara hidup hemat dan suka menabung. Strategi yang persuasif dengan menampilkan produk dengan harga yang sangat miring dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat semakin terjebak dalam arus konsumtif atau bahkan mengarah pada kecanduan belanja yang sifatnya impulsif (Pradiska, 2010). Temaja et al., (2015) menyebutkan bahwa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah pengurangan harga yang menarik dikombinasikan dengan diskon yang dapat diakses untuk berbagai kategori barang dagangan baru yang dipasarkan berdasarkan keunggulan produk. Pemasaran *flash sale* adalah bentuk bisnis *online* dimana situs *web* menyarankan berbagai barang individual dengan harga diskon dalam jangka waktu singkat, seperti 24-36 jam (Piccoli & Chekitan, 2012). Batasan waktu ini membuat pelanggan membeli barang saat itu juga. *Flash sale* memiliki tujuan untuk mengundang lalu lintas ke toko *online*, meningkatkan penjualan, serta juga dapat meningkatkan *brand awareness* supaya semakin dikenal masyarakat (Darwipat et al., 2020). Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Ardin, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif secara *online*. Meskipun ada beberapa keluhan konsumen mengenai program *flash sale*, seperti klaim kegagalan, masalah teknis yang tidak terduga, atau waktu yang tidak tepat bagi konsumen, pembelian produk selama *flash sale* terus berlanjut. Namun demikian, hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nighel & Sharif, 2022), yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce* Shopee. Selain itu, perilaku *impulse buying* juga bisa terjadi dari faktor *shopping lifestyle* yang muncul dari gaya belanja konsumen itu sendiri.

*Shopping lifestyle* berfungsi sebagai ekspresi gaya hidup seseorang saat berbelanja, yang mencerminkan perbedaan status sosial. Gaya belanja ini disebabkan oleh harga dan promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*. *Lifestyle* ini membuat konsumen memiliki perasaan dan hasrat yang tinggi untuk berbelanja, meskipun konsumen tidak membutuhkan produk tersebut. Perasaan kerinduan yang muncul secara tak terduga pada pelanggan, memaksa mereka dengan tekad yang kuat untuk melakukan pembelian. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Suhartini et al., 2016) menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja memiliki dampak yang baik dan menonjol pada pembelian tidak terencana. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asning Kosyu et al., 2014), yang menunjukkan korelasi yang signifikan antara kebiasaan belanja dan pembelian spontan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa tidak ada

hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada toko *fashion* Bucceri di Tanjung Pinang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausalitas untuk menjelaskan hubungan sebab akibat, dimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria berusia 18 tahun ke atas dan melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala *likert* dengan alat analisis data yang digunakan adalah SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Arikunto (2014) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat ketelitian suatu instrumen. Semakin tinggi ketelitian suatu alat ukur, maka semakin akurat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung > 0,3	Keterangan
App Quality (X1)	X1.1	0,845 > 0,3	Valid
	X1.2	0,873 > 0,3	Valid
	X1.3	0,842 > 0,3	Valid
	X1.4	0,851 > 0,3	Valid
	X1.5	0,926 > 0,3	Valid
	X1.6	0,732 > 0,3	Valid
	X1.7	0,912 > 0,3	Valid
	X1.8	0,868 > 0,3	Valid
	X1.9	0,822 > 0,3	Valid
	X1.10	0,790 > 0,3	Valid
Flash Sale (X2)	X2.1	0,562 > 0,3	Valid
	X2.2	0,737 > 0,3	Valid
	X2.3	0,827 > 0,3	Valid
	X2.4	0,878 > 0,3	Valid
	X2.5	0,862 > 0,3	Valid
	X2.6	0,819 > 0,3	Valid
	X2.7	0,892 > 0,3	Valid
	X2.8	0,849 > 0,3	Valid
	X2.9	0,801 > 0,3	Valid
	X2.10	0,715 > 0,3	Valid
Shopping Lifestyle (X3)	X3.1	0,716 > 0,3	Valid
	X3.2	0,763 > 0,3	Valid
	X3.3	0,764 > 0,3	Valid
	X3.4	0,855 > 0,3	Valid
	X3.5	0,828 > 0,3	Valid
	X3.6	0,830 > 0,3	Valid
	X3.7	0,621 > 0,3	Valid
Impulse Buying (Y)	X3.8	0,846 > 0,3	Valid
	Y1.1	0,821 > 0,3	Valid

Variabel	Item	r hitung > 0,3	Keterangan
	Y1.2	0,926 > 0,3	Valid
	Y1.3	0,869 > 0,3	Valid
	Y1.4	0,813 > 0,3	Valid
	Y1.5	0,914 > 0,3	Valid
	Y1.6	0,748 > 0,3	Valid
	Y1.7	0,868 > 0,3	Valid
	Y1.8	0,858 > 0,3	Valid

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa masing-masing variabel item pernyataan memiliki r hitung > 0,3 dan bernilai positif. jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,3 maka pernyataan tersebut valid (Kasenda, 2013). Dengan demikian butir pernyataan dari semua item variabel tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, kecermatan atau ketelitian yang ditunjukkan oleh alat ukur tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

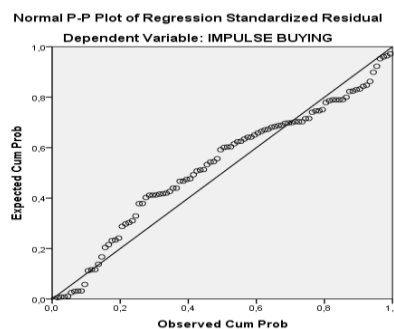
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'S Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>App Quality</i> (X1)	0,955	0,6	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	0,934	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	0,906	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (X3)	0,943	0,6	Reliabel

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *app quality* (X1), *flash sale* (X2), *shopping lifestyle* (X3), dan *impulse buying* (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Sundaram et al., 2007). Artinya jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

### Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,10572346
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,079
	Negative	-,131
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

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

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa titik-titik berada di sekitar garis lurus, sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Peneliti juga melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov – Smirnov* yang menyatakan nilai *test statistic* adalah  $0,131 > 0,05$  sehingga data terdistribusi dengan normal.

## B. Uji Multikoloniartitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikoloniartitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,889	3,392		,852	,397		
APP QUALITY	-,284	,128	-,245	2,226	,028	,408	2,451
FLASH SALE	,331	,149	,312	2,228	,028	,253	3,946
SHOPPING LIFESTYLE	,765	,172	,615	4,438	,000	,258	3,870

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

### a) *App Quality* (X1)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *app quality* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh  $0,40 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $2,45 < 10$ , maka disimpulkan tidak terjadi multikoloniartitas.

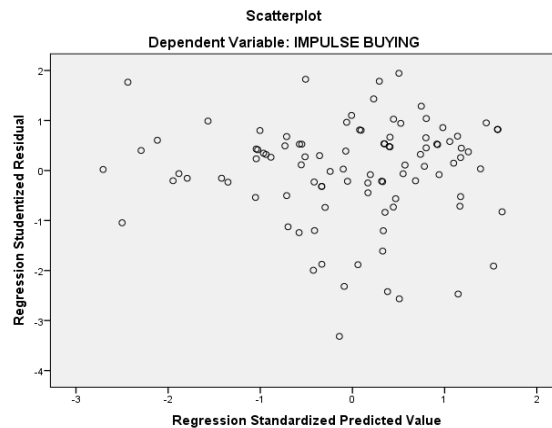
### b) *Flash Sale* (X2)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh  $0,25 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $3,94 < 10$ , maka disimpulkan tidak terjadi multikoloniartitas.

### c) *Shopping Lifestyle* (X3)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki nilai *tolerance* yang diperoleh  $0,25 > 0,10$  dan nilai VIF yang diperoleh  $3,87 < 10$ , maka disimpulkan tidak terjadi multikoloniartitas.

### C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *Scatterplot* menunjukkan bahwa gambar diatas hasilnya menyebar secara acak, tidak berbentuk pola, tidak berbentuk garis dan tidak menumpuk yang dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### D. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,509	5,18489	,524	35,202	3	96	,000	2,008

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, APP QUALITY, FLASH SALE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 2,00, yang dimana nilai DW adalah  $2,00 > DL\ 1,61$  dan nilai DW adalah  $2,00 > DU\ 1,73$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,889	3,392		,852	,397					
APP QUALITY	-,284	,128	-,245	2,226	,028	,438	-,222	,157	,408	2,451
FLASH SALE	,331	,149	,312	2,228	,028	,650	,222	,157	,253	3,946
SHOPPING LIFESTYLE	,765	,172	,615	4,438	,000	,698	,413	,313	,258	3,870

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING



Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh ialah 2,889 sedangkan *app quality* memiliki nilai koefisien regresi -0,245, *flash sale* 0,312, dan *shopping lifestyle* 0,615. Persamaan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,889 - 0,245X_1 + 0,312X_2 + 0,615X_3$$

- Nilai *a* sebesar 2,889 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel *impulse buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *app quality* (X1), *flash sale* (X2) dan *shopping lifestyle* (X3) jika variabel *independent* nilainya nol maka variabel *impulse buying* akan naik sebesar 2,889 satuan.
- Jika variabel *app quality* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *flash sale* (X2) dan variabel *shopping lifestyle* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *impulse buying* (Y) akan turun sebesar -0,245 satuan.
- Jika variabel *app quality* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *flash sale* (X2) dan variabel *shopping lifestyle* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *impulse buying* (Y) akan naik sebesar 0,312 satuan.
- Jika variabel *app quality* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *flash sale* (X2) dan variabel *shopping lifestyle* (X3) tetap atau *constant* (0), maka variabel *impulse buying* (Y) akan naik sebesar 0,615 satuan.

## Uji Hipotesis

### A. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,889	3,392		,852	,397					
APP QUALITY	-,284	,128	-,245	2,226	,028	,438	-,222	-,157	,408	2,451
FLASH SALE	,331	,149	,312	2,228	,028	,650	,222	,157	,253	3,946
SHOPPING LIFESTYLE	,765	,172	,615	4,438	,000	,698	,413	,313	,258	3,870

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

#### a) App Quality (X1)

Berdasarkan uji parsial pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *app quality* memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $-2,226 < T_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *app quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### b) Flash Sale (X2)

Berdasarkan uji parsial pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *flash sale* memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,228 > T_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### c) Shopping Lifestyle (X3)

Berdasarkan uji parsial pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,438 > T_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



## B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2839,017	3	946,339	35,202	,000 <sup>b</sup>
Residual	2580,773	96	26,883		
Total	5419,790	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, APP QUALITY, FLASH SALE

Dari hasil uji simultan dalam analisis regresi linear berganda terbukti bahwa variabel *app quality*, *flash sale*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel *impulse buying* konsumen Tokopedia. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $35,20 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,00.

## C. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,509	5,185	,524	35,202	3	96	,000	2,008

a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, APP QUALITY, FLASH SALE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Koefisien determinasi berdasarkan uji SPSS *Adjusted R Square* adalah 0,509 atau 50,9% dengan persentase yang cukup tinggi, yang berarti bahwa variabel – variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 50,9% dan 49,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *app quality* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *app quality*, *flash sale*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara bersama – sama terhadap *impulse buying*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora serta para dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penulisan artikel ini sehingga dapat selesai dengan baik.

## REFERENSI

- Al-Dwairi, R. M. (2013). E-commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach. *Contemporary Engineering Sciences*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.12988/ces.2013.13001>
- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 14(2), 1–7.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07–12.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi, F., & Zabardast, M. A. (2020). Digitalization, Education and Economic Growth: A Comparative Analysis of Middle East and OECD Countries. *Technology in Society*, 63, 101370.
- Hidayat, S. (2018). Pengaruh Price Discount, In-Story Display Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Tak Terencana. *Pengaruh Price Discount, In-Story Display Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Tak Terencana*.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Piccoli, G., & Chekitan. (2012). *Emerging Marketing Channels In Hospitality: A Global Study Of Internet-Enabled Flash Sale and Private Sales*.
- Pradiska, H. (2010). *Perilaku Pembelian Impulsif Pada Remaja Ditinjau Dari Kematangan Emosi Dan Jenis Kelamin, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Ridwan, M. (2018). Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. In *Repository.Uinsu.Ac.Id*.
- Siahaan, C., & Lidwina, P. R. (2021). *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia (Studi Pada Penggunaan E-Commerce Di Akun Media Sosial)*. 6(1).
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.). *Bandung: ALFABETA Cv*.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.

- Temaja, I. K. W. B., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1466–1482.
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer Toko Pada Impulse Buying Di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255101.