



[Home](#) / [Archives](#) / Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

## Vol. 9 No. 1 (2025): EDISI 24

**DOI:** <https://doi.org/10.36761/tambora.v9i1>

**Published:** 2025-01-21

### Articles

#### PENGARUH LOKASI SERTA EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

STUDI KASUS PADA AILEN COFFEE MICRO ROASTERY

Syalwa Anindya Juraifa, Suci Utami Wikaningtyas

99-108

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### DAMPAK LITERASI KEUANGAN DAN BUDAYA PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PAJAK YANG DIMODERASI OLEH DIGITALISASI PERPAJAKAN

Atiun Nasikhah, Agung Slamet Prasetyo

89-98

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### A SEJARAH DAN NILAI-NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM SENI PERMAINAN REBANA SUMBAWA

Sejarah Seni Budaya Rebana Sumbawa, Ruang Lingkup Rebana Sumbawa, dan 3. Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam seni main Rebana Sumbawa

Abdul Alimun Utama, Sri Wahyu Hidayati

32-37

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA)

Studi pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta

Iklimatul Hawa, Jazzuli Akhmad

8-14

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### PENGARUH REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta PT KAI pada Generasi Z di Yogyakarta)

Firnanda Ardhani Gita Cahyani, Muhammad Awal Satrio Nugroho

45-55

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### UJI PROKSIMAT PELLETT KAYU LAMTORO (*Leucena leucocephala*) LOKAL SUMBAWA SEBAGAI BAHAN BAKAR ALTERNATIF

Abdul Azis, Aldrin, Nanang Dwi Nanda

1-7

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### EMBRACING PESANTREN ENGLISH: A NARRATIVE INQUIRY INTO LEARNERS' IDENTITY CONSTRUCTION

Hasrul Sani, Moh Syahrul Zaky Romadhoni

15-21

[PDF](#)

#### PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta)

Ainun Nisa, Muhammad Robi' Nurwahyudi

22-31

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### Analisis Literatur: Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran

Analysis Of Literature: The Influence Of Competitive Advantage On Business Marketing Outcomes

Zulkieflimansyah, Muammar Khadafie

38-44

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pembelian Susu Cimory pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Angelie Puteri Kusuma, Suci Utami Wikaningtyas

77-88

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

#### PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN WISATA ALAM PUNCAK PINUS BECICI

Adinta Dwi Prastiwi, Awal Satrio Nugroho

66-76

[PDF \(Bahasa Indonesia\)](#)

### MENU UTAMA

[About The Journal](#)

[Aim & Scope](#)

[Contact](#)

[Author Guidelines](#)

[Review Process](#)

[Screening For Plagiarism](#)

[Author Fee](#)

[Open Access Statement](#)

[Copyright and License](#)

[Plagiarism Policy](#)

[Archives Policy](#)

### INDEX BY :



### TEMPLATE



### TOOLS



### JOIN STATS

#### MY STATS

00138162

#### Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.  
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371  
email: [jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id)  
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

# PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE SHOPPING*, DAN *EASE OF PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA)

## *THE INFLUENCE OF FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN EASE OF PAYMENT ON IMPULSE BUYING (A STUDI ON TOKOPEDIA USER IN YOGYAKARTA)*

Iklimatul Hawa<sup>1\*</sup>, Jazzuli Akhmad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, 55162.

### Info Artikel:

Diterima: 21 November 2024

Revisi: 25 November 2024

Disetujui: 6 Januari 2025

Dipublikasi: 20 Januari 2025

### Keyword/Kata Kunci:

*Flash Sale*: *Live Shopping*: *Ease Of Payment*: *Impulse Buying* : Tokopedia

### \* Penulis Korespondensi:

Iklimatul Hawa

Program Studi Manajemen, Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia,  
55162.

Email: [iklimatulhawa0234@gmail.com](mailto:iklimatulhawa0234@gmail.com)

**ABSTRAK.** Sejak tahun 2020 Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah pengguna *e-commerce*. Tercatat pada tahun 2023 jumlah pengguna *E-commerce* telah mencapai 58,63 juta pengguna, dan di perkirakan akan terus naik hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Hal ini juga menyebabkan persaingan antar Marketplace yang semakin kompetitif, hal ini memicu adanya perilaku pembelian impulsif akibat banyaknya fitur-fitur yang mendukung proses transaksi jual beli khususnya di. Salah satu Marketplace terbesar di Indonesia yakni Tokopedia. Tokopedia merupakan tempat penyedia layanan transaksi secara online yang di dalamnya terdapat ribuan penjual dengan macam-macam produknya. Tokopedia telah menjangkau 99% kecamatan di Indonesia mencakup wilayah kota Yogyakarta. Penelitian ini berfungsi untuk menguji Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping* dan *Ease Of Payment* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Kuesioner disebarkan kepada 100 pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Penelitian mengungkapkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Live Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Ease Of Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* dan secara simultan *Flash Sale*, *Live Shopping* dan *Ease Of Payment* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

**ABSTRACT.** Since 2020, Indonesia has continued to experience an increase in the number of *e-commerce* users. It is recorded that in 2023 the number of *E-commerce* users has reached 58.63 million users, and it is expected to continue to rise to reach 99.1 million users in 2029. This also causes competition between marketplaces to be increasingly competitive, this triggers implicit buying behavior due to the many features that support the buying and selling transaction process, especially in. One of the largest marketplaces in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia is a place for online transaction service providers in which there are thousands of sellers with various products. Tokopedia has reached 99% of sub-districts in Indonesia, covering the city of Yogyakarta. This study serves to test the Effect of *Flash Sale*, *Live Shopping* and *Ease Of Payment* on *Impulse Buying* in Tokopedia users in Yogyakarta. The questionnaire was distributed to 100 Tokopedia users in Yogyakarta. The results of the study revealed that *Flash Sale* had a significant positive effect on *Impulse Buying*, *Live Shopping* had a significant positive effect on *Impulse Buying*, *Ease Of Payment* had a significant positive effect on *Impulse Buying* and together *Flash Sale*, *Live Shopping* and *Ease Of Payment* had a positive effect on *Impulse Buying*.

### How to cite this article:

Hawa, I. dan Akhmad, J. (2025). Pengaruh *Flash Sale*, *live shopping* dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* (Studi pada pengguna tokopedia di Yogyakarta). *Jurnal Tambora*, 9(1): 8-15

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi kian bertumbuh pesat menjajahi semua sektor yang semula era pra-industri menjadi era digital. Salah satu sektor yang kini terasa perkembangannya yakni sektor perdagangan. Dimana pangsa pasar yang semula terbatas dan hanya bisa dijangkau secara langsung, kini dapat di akses dengan mudah melalui genggaman smartphone, sehingga konsumen dapat dengan mudah berbelanja secara daring melalui *Marketplace*. Kemudahan tersebut berdampak pada persaingan antar platform *e-commerce* yang kini semakin kompetitif. Salah satu platform yang tengah bersaing

adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan 5 dari e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan toko, mall, bahkan pasar yang menjadi pusat perdagangan dengan ribuan penjual berbagai macam produk seperti, fashion, kebutuhan pokok serta barang elektronik atau lainnya.

Pada februari tahun 2024 Tokopedia resmi bergabung dengan platform Tiktok sebagai social e-commerce terbesar di dunia untuk mempertahankan posisi pasarnya. Selain itu Tokopedia juga terus berinovasi guna memfasilitasi para penjual dengan menyediakan promosi penjualan seperti *Flash Sale* untuk menarik para konsumennya. *Flash Sale* merupakan diskon potongan harga dalam rentan waktu tertentu dan menyediakan produk dengan jumlah yang terbatas pada e-commerce. Fitur *Flash Sale* umumnya berada pada halaman utama e-commerce agar dapat menarik minat beli konsumen. Namun kini *Flash Sale* juga tersedia pada keranjang yang tersedia dalam fitur baru Tokopedia yaitu *Live Shopping*. *Live Shopping* dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbelanja online. Dimana konsumen dapat membeli produk dengan harga relatif lebih rendah dari harga biasanya dan berinteraksi dengan host Live yang bertugas mempresentasikan produk yang tengah dijual.

Untuk mempermudah proses transaksi dan fitur-fitur tersebut, Tokopedia juga menyediakan system pembayaran yang dapat digunakan secara mudah dan fleksibel (Ease Of Payment). Para pelanggan kini dapat menikmati sistem pembayaran elektronik yang bervariasi seperti transfer menggunakan virtual account pada m – banking, penggunaan kartu debit dan kredit, dompet elektronik serta sistem cash on Delivery dan Paylater yang juga terhubung dengan Tokopedia. Oleh karena itu kemudahan tersebut menstimulasi Impulse Buying atau pembelian impulsif yang didefinisikan sebagai pembelian secara tidak terencana atau tiba-tiba yang di lakukan oleh konsumen tanpa di pikirkan terlebih dahulu, (Aragoncillo, L., & Orus, 2018). Pada penelitian sebelumnya mengenai “Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback terhadap perilaku Impulsive Buying pada pengguna Tiktok shop” menyatakan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying (Norhilaliah, 2024). Dan Penelitian lainnya mengenai “Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying” menyatakan bahwa Live Streaming juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying sedangkan Ease Of Payment tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)

*Impulse Buying* dapat dipicu beberapa faktor seperti promosi penjualan dan pemasaran interaktif yang mendorong minat beli konsumen. pembelian impulsif dapat menimbulkan rasa penyesalan pada konsumen setelah melakukan pembelian sehingga konsumen rentan meningkatkan risiko pengembalian barang dan menimbulkan pengeluaran yang berlebihan. Oleh karena itu dengan latar belakang tersebut penulis meneliti mengenai “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping* Dan *Ease Of Payment* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta”

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada September 2024 hingga November 2024 di Yogyakarta, dengan objek penelitian Pengguna Tokopedia.

### 2.2. Alat dan Bahan

Untuk mempermudah serta membuktikan ke akuratan data yang di peroleh dalam riset ini, maka data primer dalam riset atau penelitian ini diolah memakai SPSS versi 25.

### 2.3. Prosedur Penelitian

Penelitian ini menyajikan banyak angka serta penelitiannya diawali dengan survey data kemudian melakukan interpretasi dan menemukan hasil lalu membuat kesimpulan. Oleh karena itu penelitian ini di menggunakan pendekatan kuantitatif

### 2.4. Teknik Pengumpulan Data

pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisioner pada Google formulir, yang di sebarakan pada social media, seperti Instagram, Whatsapps, serta Tiktok.

### 2.5. Analisis Data

- Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sebuah instrument pantas atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Instrumen di katakana valid apabila nilai  $R \text{ tabel} \leq R \text{ hitung}$  (Sugiyono, 2022)
- Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat ketepatan sebuah alat ukur dalam proses pengukuran yang handal, sebuah instrumen di katakana Reliabel jika memiliki nilai  $\alpha \geq 0,60$  (Arikunto, 2014)
- Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Sebuah data dianggap berdistribusi normal jika memiliki nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  (Ghozali, 2018)
- Uji Multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah data di katakana terbebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance value  $> 0,1$  dan VIF  $\leq 10$  (Sugiyono, 2018)



- e. Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaklayakan sebuah variance. Sebuah data di katakan terbebas dari heterokedastisitas jika memiliki nilai sig > 0,05 (Gunawan, 2020)
- f. Uji Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat pengaruh pada variabel baik secara parsial maupun simultan.

Regresi linier berganda dapat di ketahui dengan rumus:

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

- a. Keterangan :
- b. Y = *Impulse Buying*
- c. a = Nilai Konstan
- d.  $b_1X_1$  = *Flash Sale*
- e.  $b_2X_2$  = *Live Shopping*
- f.  $b_3X_3$  = *Ease Of Payment*
- g. e = Standar error yang mempengaruhi variabel bebas dan terikat
- g. Uji T (Parsial) berfungsi untuk membuktikan hipotesis dengan melihat pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y. sebuah variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila memiliki nilai sig < 0,05 (Manchali, 2021)
- h. Uji F ( Simultan) bertujuan guna mengetahui pengaruh pada variabel bebas dan terikat secara bersamaan (Ghozali, 2018)
- i. Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk menghitung persentase pengaruh pada variabel bebas dan terikat. (Sugiyono, 2015)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel
<i>Flash Sale (X1)</i>	X1.1	.759	.195
	X1.2	.518	.195
	X1.3	.756	.195
	X1.4	.749	.195
	X1.5	.753	.195
	X1.6	.598	.195
<i>Live Shopping(X2)</i>	X2.1	.748	.195
	X2.2	.676	.195
	X2.3	.741	.195
	X2.4	.763	.195
	X2.5	.813	.195
	X2.6	.832	.195
<i>Ease Of Payment(X3)</i>	X3.1	.616	.195
	X3.2	.806	.195
	X3.3	.810	.195
	X3.4	.760	.195
	X3.5	.727	.195
	X3.6	.685	.195
<i>Impulse Buying(Y)</i>	Y.1	.750	.195
	Y.2	.753	.195
	Y.3	.716	.195
	Y.4	.768	.195
	Y.5	.829	.195
	Y.6	.627	.195

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Uji validitas ini diukur menggunakan data kuisioner yang berisi seratus responden dengan perbandingan nilai R tabel sebesar 0.195. Diketahui berdasarkan hasil pengujian diatas yang menunjukkan seluruh nilai R hitung variabel *Flash Sale*, *Live Shopping*, *Ease Of Payment* Dan *Impulse Buying* lebih besar dari R tabel sehingga semua pertanyaan di nyatakan Sah dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Flash Sale	.773
Live Shopping	.791
Ease Of Payment	.785
Impulse Buying	.786

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Diketahui berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas nilai alpha cronbach variabel *Flash Sale* sebesar 0,773, *Live Shopping* sebesar 0.791, *Ease Of Payment* Sebesar 0.785, dan nilai *Impulse Buying* sebesar 0,786 sehingga semua variabel bisa di nyatakan Reliabel karena seluruh nilai alpha cronbachnya diatas 0,60.

## Uji Normalitas

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.55129708	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.046	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.177 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.167
		Upper Bound	.187
		Bound	

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yaitu 0,177. Maka dapat diketahui hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,325	3,073
	X2	0,361	2,773
	X3	0,343	2,912

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Dari tabel pengujian Multikolinieritas diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel terbebas dari multikolinieritas karena memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Flash Sale	.807	Tidak Terjadi
Live Shopping	.375	Tidak Terjadi
Ease Of Payment	.823	Tidak Terjadi

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Diketahui hasil Uji Heterokedastisitas pada tabel diatas maka dapat di ketahui bahwa data pada seluruh variabel tidak terjadi Heteroskedastisitas karena memiliki nilai absolute  $Ut (AbsUt) > 0,05$

**Uji Regresi Liniear Berganda**

**Tabel 6 :** Hasil Uji Regresi Liniear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.162	.974	
X1	.664	.063	.686
X2	.136	.063	.134
X3	.177	.066	.169

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat di ketahui model regresi sebagai berikut :

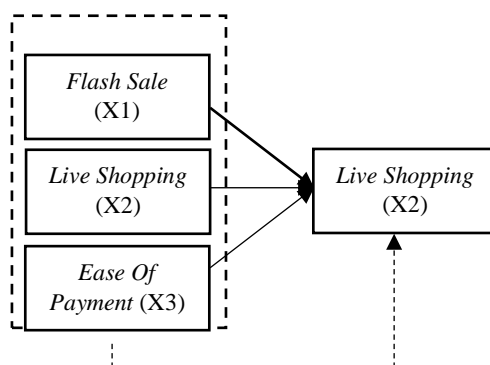
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,162 + 0,664 + 0,136 + 0,177 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut maka interpretasi hasil penelitian sebagai berikut :

1. Koefisien Konstanta bernilai -2.162 artinya bahwa ketika Tokopedia tidak mempertimbangkan *Flash Sale* (X1), *Live Shopping* (X2) dan *Ease Of Payment*(X3), (semua variabelindependen bernilai nol) maka *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar -2.162.
2. *Impulse Buying* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.686 jika *Flash Sale* (X1) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *Live Shopping* (X2), *Ease Of Payment* (X3) konstan.
3. *Impulse Buying* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.134 jika *Live Shopping* (X2) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *Flash Sale* (X1), *Ease Of Payment* (X3) konstan.
4. *Impulse Buying* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.169 jika *Ease Of Payment* (X3) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *Flash Sale* (X1), jika *Live Shopping* (X2) konstan.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran Hipotesis

————— = Pengaruh sebagian  
 - - - - - = Pengaruh keseluruhan

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 6 :** Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-2.218	.029
X1	10.592	.000
X2	2.171	.032
X3	2.677	.009

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan table hasil uji T (Parsial) diatas maka dapat di ketahui bahwa :

- a. Pengajuan Hipotesis 1 (H1)

Diketahui hasil nilai Signifikan *Flash Sale* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung dengan T tabel sebesar  $10,592 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti *Flash Sale* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

b. Pengajuan Hipotesis 2 (H2)

Hasil nilai Signifikan *Live Shopping* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai T hitung dengan T tabel  $2,171 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti *Live Shopping* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

c. Pengajuan Hipotesis 3 (H3)

Diketahui nilai Signifikan pengaruh *Ease Of Payment* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai T hitung dengan T tabel sebesar  $2,677 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti *Ease Of Payment* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

#### Uji F (Simultan)

Tabel 6 : Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1318.210	3	439.403	212.187	.000b
Residual	198.800	96	2.071		
Total	1517.010	99			

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui :

d. Pengajuan Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan tabel Uji F diketahui nilai Signifikan pada pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Ease Of Payment* terhadap *Impulse Buying* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung dengan F tabel sebesar  $212,187 > 2,446$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Ease Of Payment* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932a	.869	.865	1.439

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 25

Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Kd = R^2 + 100$$

Berdasarkan hasil uji koefisien dan rumus di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Ease Of Payment* terhadap *Impulse Buying* dalam penelitian ini adalah 86,5%. Dan Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 13,5%.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil *penelitian* diatas, maka dapat di simpulkan bahwa :

- Flash Sale* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan hasil pengujian pada SPSS versi 25 yang telah di lakukan, selain itu *Flash Sale* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dari variabel *Live Shopping* dan *Ease Of Payment*  
**H1 = *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta.**
- Live Shopping* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan hasil pengujian pada SPSS versi 25 yang telah di lakukan. selain itu Variabel *Live Shopping* memiliki pengaruh paling kecil dari variabel *Flash Sale* dan *Ease Of Payment* .  
**H2 = *Live Shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta.**
- Ease Of Payment* memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan hasil pengujian pada SPSS versi 25 yang telah di lakukan.  
**H3 = *Ease Of Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Yogyakarta.**

4. *Flash Sale, Live Shopping dan Ease Of Payment* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan pengujian pada SPSS versi 25 yang telah dilakukan.

**H4 = *Flash Sale, Live Shopping, dan Ease Of Payment, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap terhadap Impulse Buying***

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Terimakasih kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat serta karunia hingga penulis dapat sampai ke tahap ini
2. Terimakasih kepada Ayah dan Ibu penulis yang selalu memberikan perhatian, cinta dan segala hal lain yang luar biasa selama merawat serta mendidik penulis
3. Terimakasih kepada jurnal tambora yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menerbitkan karyanya
4. Terimakasih kepada dosen pembimbing penulis yang memberikan arahan serta nasihat selama proses penelitian ini
5. Terima kasih kepada semua orang yang terlibat dalam proses penulisan yang tidak dapat disebutkan.

## 6. REFERENSI

- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal Marketing*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.11.8/SJME-03-2018-007>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. 14, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Devica, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS*. deepublish.
- Manchali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Norhilaliah, E. S. A. (2024). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP ( The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users ). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Verna, Sawiji, S. W. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada E-commerce di Jakarta Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6. <https://doi.org/https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20302>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Xu, X., Wang, L., & Zhao, K. (2020). Exploring determinants of consumers' platform usage in "double eleven" shopping carnival in China: Cognition and emotion from an integrated perspective. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12072790>
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease Of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 49(5), 1–9. <http://jonuns.com>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on Impulse Buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in Live commerce. *Sustainability*, 14




[Home](#) / [Editorial Team](#)

## Editorial Team

### EDITORIAL IN CHIEF

**Muhammad Hidayatullah, M.Sc.**, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6062156](#)



[Google Scholar](#)

### MANAGING EDITOR

**Kholida Tul Khairi, M.Sc.**, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6904629](#)



[Google Scholar](#)

### EDITORIAL TEAM MEMBER

**Wirya Sarwana, Ph.D.**, Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 5977798](#)



[Google Scholar](#)

**Nurul Amri Komaruddin, M.Si.**, Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika), Indonesia



[SINTA ID : 6794408](#)



[Google Scholar](#)

**Yuni Yolanda, M.Si.**, Universitas Negeri Medan (Unimed), Indonesia



[SINTA ID : 6790346](#)



[Google Scholar](#)

**Nuryanti, Ph.D.**, Universitas Jenderal Soedirman (Unsud), Indonesia



[SINTA ID : 6161171](#)



[Google Scholar](#)

**Moh. Awaludin Adam, Ph.D.**, Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia



[SINTA ID : 6750294](#)



[Google Scholar](#)

**Dwi Ariyanti, Ph.D.**, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia



[SINTA ID : 6043881](#)



[Google Scholar](#)

### MENU UTAMA

[About The Journal](#)
[Aim & Scope](#)
[Contact](#)
[Author Guidelines](#)
[Review Process](#)
[Screening For Plagiarism](#)
[Author Fee](#)
[Open Access Statement](#)
[Copyright and License](#)
[Plagiarism Policy](#)
[Archives Policy](#)

### INDEX BY :



Google Scholar



### TEMPLATE



### TOOLS



### JOIN STATS

#### MY STATS

00138164

#### Redaction Address:

Sumbawa University of Technology.  
Olat Maras Batu Alang, Pernek, Moyo Hulu District, Sumbawa Regency, West Nusa Tenggara. 84371  
email: [jurnaltambora@uts.ac.id](mailto:jurnaltambora@uts.ac.id)  
pISSN: [2527-970X](#) eISSN: [2621-542X](#)

Platform &  
workflow by  
OJS / PKP