

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN
LIVE STREAMING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN
MAHASISWA UNISMA**

SKRIPSI

**Dajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NAVISA AMBARWATI

NPM 22201081024



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

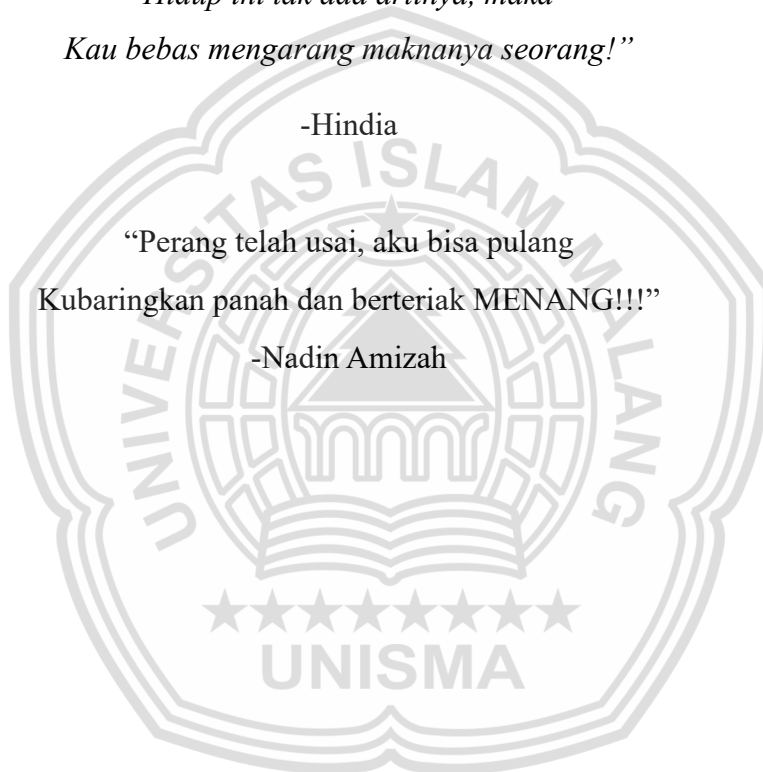
(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Lakukan apa yang kau mau sekarang
Saat hatimu bergerak, jangan kau larang
Hidup ini tak ada artinya, maka
Kau bebas mengarang maknanya seorang!”*

-Hindia

*“Perang telah usai, aku bisa pulang
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”*

-Nadin Amizah



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA UNISMA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NAVISA AMBARWATI

22201081024

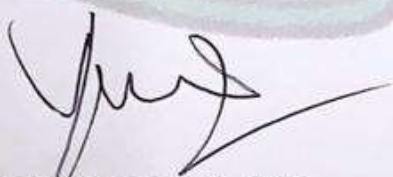


Tanggal di setujui :

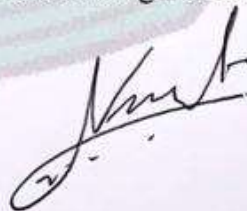
Jum'at, 20 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Budi Wahono, SE., MM



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM



SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KALANGAN MAHASISWA UNISMA

NAVISA AMBARWATI

NPM. 22201081024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026

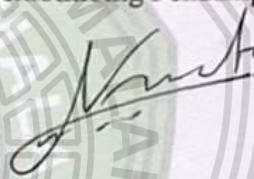
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



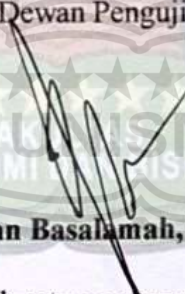
Budi Wahono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jum'at, 20 Februari 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Navisa Ambarwati

NPM : 22201081024

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Brand Image, Shopping Lifestyle, dan Live Streaming terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa UNISMAYang diuji pada tanggal : **20 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

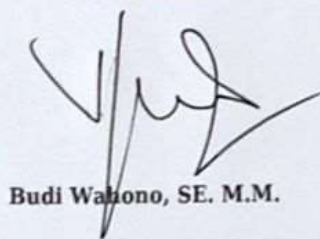
Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 19 Februari 2026

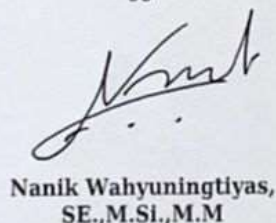
taan,


METERAN
TEMPEL
89EB1ANX302542877
Navisa Ambarwati

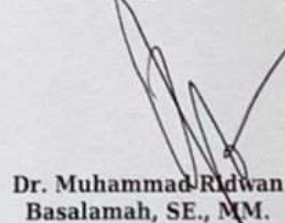
Ketua Penguji


Budi Wahono, SE. M.M.

Anggota


Nanik Wahyuningsiyas,
SE., M.Si., M.M

Anggota


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG (UNISMA)

TERAKREDITASI INSTITUSI UNGGUL

SK BAN-PT Nomor: 1753/SK/BAN-PT/AK/PTX/2022

PROGRAM SARJANA STRATA 1 (S1)

- | | | |
|-----------|----------------|---------------------------------|
| Fakultas: | 1. Agama Islam | 6. MIPA |
| | 2. Hukum | 7. Keguruan dan Ilmu Pendidikan |
| | 3. Pertanian | 8. Ekonomi dan Bisnis |
| | 4. Peternakan | 9. Ilmu Administrasi |
| | 5. Teknik | 10. Kesehatan |

PROGRAM SARJANA STRATA 2 (S2)

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. Pendidikan Agama Islam | 6. Manajemen |
| 2. Hukum Keluarga Islam | 7. Ilmu Administrasi |
| 3. Ilmu Hukum | 8. Peternakan |
| 4. Pendidikan Bahasa Indonesia | 9. Kenotariatan |
| 5. Pendidikan Bahasa Inggris | 10. Pendidikan Matematika |

PROGRAM SARJANA STRATA 3 (S3)

- | |
|---------------------------|
| 1. Pendidikan Agama Islam |
|---------------------------|

Jalan Maryjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 Faks. 0341 552249 E-mail: administrasi@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 94/O115/U.AK/R1/L.31/II/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kerja Sama Universitas Islam Malang menerangkan bahwa :

Nama : Navisa Ambarwati
NPM : 22201081024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Perguruan Tinggi : Program S-1 Universitas Islam Malang
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna (*E-Commerce*) Shopee di Kalangan Mahasiswa UNISMA

telah melaksanakan penelitian pada Agustus 2025 - Januari 2026 di Universitas Islam Malang.
Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Februari 2026

Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kerja Sama,



dr. Erna Sulistyowati, M.Kes., Ph.D.

NPP. 2050200004

HALAMAN PERSEMBAHAN

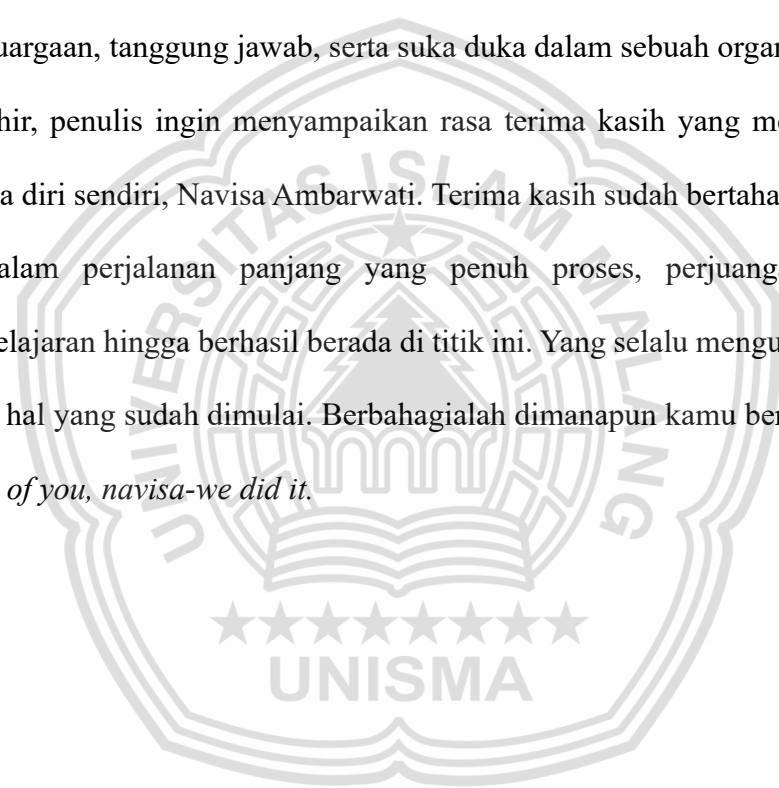
Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan, rahmat, taufiq, hidayah dan innayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Bapak dan Ibu ku tercinta, Bapak Saman Ariyanto dan Ibu Siti Aminah yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan mereka akan selalu menjadi dasar terkuat dalam hidup. setiap pencapaian yang telah penulis raih adalah wujud dari dedikasi dan harapan, agar mereka bangga. Terimakasih telah mengusahakan segala hal yang terbaik untuk anak perempuan pertamanya ini. Semoga selalu diberi kesehatan agar selalu terus membersamai penulis. *I love you more*
2. Kepada adikku tersayang, Fandi Dava Aditya. Terimakasih telah menjadi sumber semangat dan kebahagiaan dalam setiap langkah penulis. Dik, hiduplah lebih sehat dari kakakmu. Apapun keadaanmu kakak sangat bangga dan tidak menyerah sampai detik ini. *I love you more*
3. Kepada seluruh keluarga besar saya, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material. Terima kasih atas perhatian dan semangat yang selalu diberikan.
4. Teman "terhebat" yang tak dapat disebutkan satu persatu atas setiap bantuan, dukungan dan dorongan positif yang telah diberikan selama proses

ini, kontribusi kalian sangat berarti dalam perjalanan ini. Setiap momen, canda dan kebersamaan yang sudah tercipta.

5. Kepada organisasi saya selama ini yaitu DPM FEB UNISMA penulis mengucapkan terima kasih banyak telah menjadi bagian dari keluarga besar masing-masing UAM selama ini dan banyak sekali pelajaran yang telah penulis ambil mulai dari kebersamaan, pengalaman organisasi, teman baru, kekeluargaan, tanggung jawab, serta suka duka dalam sebuah organisasi.
6. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Navisa Ambarwati. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dalam perjalanan panjang yang penuh proses, perjuangan, dan pembelajaran hingga berhasil berada di titik ini. Yang selalu mengusahakan setiap hal yang sudah dimulai. Berbahagialah dimanapun kamu berada. *So, proud of you, navisa-we did it.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'aalaamin, segala puji bagi Allah subhanaahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***"PENGARUH BRAND IMAGE, SHOPPING LIFESTYLE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA (COMMERCE) SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNISMA"***. Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bersyukur kepada ALLAH SWT atas nikmat karunianya, ridho dan inayahnya dalam pengerjaan skripsi dipermudah seta diperlancar, sholawat tetap tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi besar MUHAMMAD SAW.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
5. Bapak Budi Wahono, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bantuan dan sarannya dalam proses penulisan skripsi ini
6. Ibu Nanik Wahyuningtyas, SE., MM. M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan, diskusi-diskusi dan bimbingan beliau
7. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik
8. Seluruh dosen serta civitas akademika Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama saya menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang
9. Kepada kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh keluarga besar saya atas dukungannya di setiap perjalanan ini
11. Sahabat-sahabatku tercinta atas rasa persaudaraan dan senantiasa selalu siap sedia dalam memberikan bantuan, dukungan dan semangatnya serta berbagi keluh kesah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi

ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua serta berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, 17 Februari 2025

Navisa Ambarwati



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Navisa Ambarwati
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 7 Februari 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Alamat : Dsn. Mranggon Ds. Mranggonlawang
Kec. Dringu, Kab. Probolinggo
Nama Orang Tua : Saman Ariyanto (Ayah)
Siti Aminah (Ibu)
No Handphone : 08971670606
Email : nafisambrwt@gmail.com
Riwayat Pendidikan
1. SDN Mranggonlawang 1
2. SMPN 2 Dringu
3. SMKN 1 Probolinggo
Riwayat Pekerjaan
1. Magang BPN Kab. Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala Likert sebagai alat pengukuran. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 mahasiswa. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* secara parsial, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

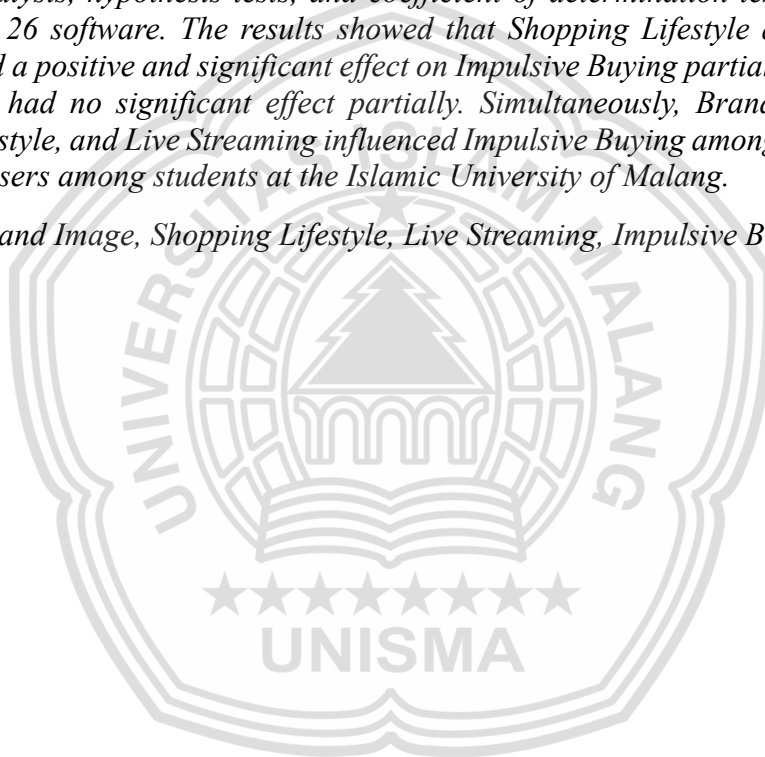
Kata kunci: *Brand Image, Shopping Lifestyle, Live Streaming, Impulsive Buying.*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, shopping lifestyle, and live streaming on impulse buying among Shopee e-commerce users among students at the Islamic University of Malang. This study employed a quantitative method with a Likert scale as the measurement tool. The research sample was selected using a purposive sampling technique, with 85 students as respondents. Primary data were collected through an online questionnaire distributed using Google Forms. Data testing was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and coefficient of determination tests using SPSS version 26 software. The results showed that Shopping Lifestyle and Live Streaming had a positive and significant effect on Impulsive Buying partially, while Brand Image had no significant effect partially. Simultaneously, Brand Image, Shopping Lifestyle, and Live Streaming influenced Impulsive Buying among Shopee e-commerce users among students at the Islamic University of Malang.

Keywords: Brand Image, Shopping Lifestyle, Live Streaming, Impulsive Buying.



BAB I

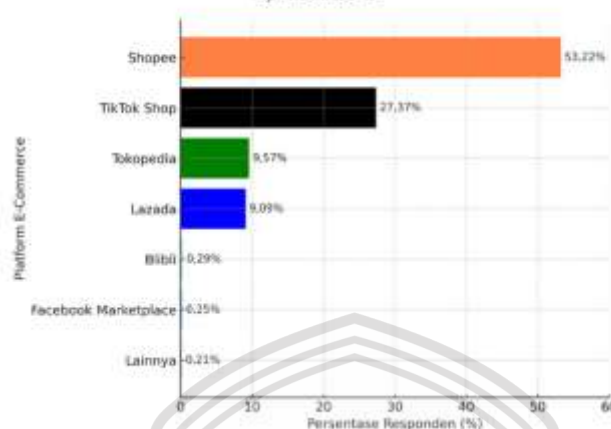
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama melalui meningkatnya aktivitas belanja daring (*e-commerce*). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil dari survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Yang mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Beberapa platform *e-commerce* Indonesia yang paling diminati adalah Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Tren ini didukung data (Bank Indonesia 2025) melaporkan transaksi pada platform niaga elektronik (*e-commerce*) terus mengalami pertumbuhan hingga Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* tumbuh 2,32 persen (yoy) menjadi Rp44,4 triliun. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh peningkatan akses teknologi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang semakin terbiasa dengan digitalisasi transaksi.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Gambar 1. 1 Kunjungan E-commerce

Sumber: goodstats.id (2025)

Perubahan perilaku konsumsi tersebut biasanya tampak jelas dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Mahasiswa saat ini tidak hanya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan pokok saja, tetapi juga untuk gaya hidup dan interaksi dimedia sosial sehari-hari. Media sosial dijadikan media untuk mengekspresikan diri, dimana aktivitas belanja *online* tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan, menghilangkan stress dan menunjukkan status sosial. Namun dibalik kemudahan ini, muncul fenomena menarik yang disebut pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah Tindakan membeli produk secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpapar oleh berbagai promosi digital yang menggugah emosi dan rasa ingin memiliki. Fenomena ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak

terkontrol dan berdampak terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan pribadi.

Perilaku *impulse buying* di era digital semakin relevan dengan sistem *e-commerce* yang dirancang untuk memicu respons emosional pengguna. Adanya fitur yang semakin bertambah seperti *flash sale*, *buy 1 get 1*, hingga *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan *influencer*. Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena merasakan *mood booster* atau dorongan emosional positif saat melihat promosi atau ulasan menarik di *e-commerce*. Data dari (Jakpat 2023) juga menunjukkan bahwa 65% mahasiswa Indonesia mengaku sering melakukan pembelian spontan saat *flash sale* atau sesi *live shopping*. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif di era digital menjadi hasil interaksi antara dorongan emosional, gaya hidup konsumtif, dan stimulus pemasaran yang dikemas secara kreatif melalui media digital.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *brand image*. *Brand image* sangat penting karena persepsi positif tentang merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan. Menurut (Kotler dan Keller 2021), citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya diri pada konsumen dan menurunkan persepsi risiko, sehingga mereka lebih mudah mengambil keputusan secara spontan. Dalam dunia *e-commerce*, merek seperti Shopee, yang dikenal dengan citra "hemat dan terpercaya", atau TikTok Shop, yang dikaitkan dengan tren kekinian, dapat menyebabkan konsumen menjadi impulsif untuk membeli sesuatu (Handayani

& Putra, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tirtaasari et al. (2021) juga menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna Shopee. Temuan ini memperkuat relevansi konteks mahasiswa UNISMA dalam mengkaji perilaku impulsif di e-commerce.

Selain *brand image*, *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup di mana belanja menjadi bagian dari identitas sosial dan ekspresi diri. Orang-orang yang menghabiskan banyak uang biasanya membeli sesuatu karena motivasi sosial atau emosional daripada kebutuhan. (Engel et al., 2019) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Ini karena orang merasa bahwa belanja memberikan kepuasan psikologis kepada mereka. Bagi mahasiswa, shopping lifestyle sering kali cara untuk aktualisasi diri dan penyesuaian terhadap kelompok sosial. Penelitian Tirtaasari et al. (2021) juga menegaskan bahwa shopping lifestyle berkontribusi terhadap impulse buying pada mahasiswa UNISMA.

Live streaming merupakan inovasi baru dalam dunia e-commerce, yang memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Live streaming pada e-commerce dapat meningkatkan minat beli produk secara spontan karena dapat meningkatkan keakraban emosional. Tekanan emosional yang disebabkan oleh interaksi real-time, promosi terbatas, dan dorongan sosial dari penonton lain mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan. Pada penelitian Neni et al. (2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam platform Shopee memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian (Sartika & Kurniawan 2023) bahkan mencatat bahwa *live streaming* menyumbang hingga 62% pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia.

Pengaruh tiga variabel tersebut terhadap *impulse buying* dapat dipahami melalui tiga variabel yang saling melengkapi. Pertama, *brand image* memengaruhi perilaku kognitif dan afektif pelanggan dengan membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. *Brand image* yang kuat dapat memberikan rasa aman dan keyakinan emosional, mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Kedua, *shopping lifestyle* memiliki hubungan dengan psikologi dan sosial karena gaya hidup konsumtif mendorong orang untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan hedonik dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Ketiga, *live streaming* berdampak pada aspek situasional dan emosional karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan menciptakan suasana urgensi melalui promosi yang diberikan dalam waktu yang terbatas. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan dorongan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong siswa yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian impulsif.

Terlepas dari fakta bahwa sejumlah penelitian telah menyelidiki hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *impulse buying*, temuan yang dihasilkan

masih menunjukkan variasi dan belum mencapai konsistensi yang jelas. Misalnya, pada kajian menurut (Handayani & Putra 2021), *Brand image* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*, sementara menurut (Wahyudi 2023) menunjukkan hasil yang berbeda di mana *Brand image* memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan rangsangan pemasaran digital. Sebaliknya, (Putri et al., 2022) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah prediktor kuat untuk pembelian impulsif, sementara (Sari & Adiwijaya 2023) menyoroti efek negatifnya ketika dikaitkan dengan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian tentang *live streaming commerce* di Indonesia masih sangat baru. Menurut (Liu et al., 2021), *live streaming* meningkatkan kecerdasan emosional, yang mendorong pembelian impulsif, tetapi masih relatif rendah di antara pengusaha Indonesia.

Penelitian ini muncul karena perubahan nyata dalam cara mahasiswa berbelanja di era digital, di mana belanja *online* bukan hanya soal kebutuhan tapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan fitur seperti *live streaming*, fenomena pembelian *impulsif* makin terlihat. Meski sudah banyak studi tentang pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying*, hasilnya belum konsisten, terutama di kalangan mahasiswa Indonesia, khususnya di Universitas Islam Malang. Penelitian ini unik karena menggabungkan ketiga faktor tersebut untuk melihat bagaimana peran mereka dalam mendorong pembelian spontan di mahasiswa pengguna Shopee, sehingga sekaligus menambah wawasan tentang perilaku konsumen muda dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming* sebagai media promosi diduga berperan dalam mendorong impulsive buying. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian hal tersebut dengan penelitian yang berjudul ”Pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, *Live streaming* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna (*E-commerce*) Di Kalangan Mahasiswa UNISMA”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming* commerce secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah *live streaming* commerce berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming commerce* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming commerce* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat praktis
 - a) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh anatar variabel dalam penelitian, kemudian untuk pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, *live streaming* terhadap *impulse buying*.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa diharapkan bisa membantu perusahaan *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan serta menambah wawasan mengenai dunia pemasaran dan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan adanya penyempurnaan dari kekurangan maupun kelemahan dari penelitian ini juga menambah informasi untuk peneliti selanjutnya tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *impulse buying*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. *Brand image*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- c. *Shopping lifestyle*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- d. *Live streaming*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek deskripsi karakteristik responden, khususnya tidak adanya item pernyataan yang mengidentifikasi asal daerah responden maupun sumber dan besaran uang saku yang diterima setiap bulan. Karena kemampuan finansial dan latar belakang daerah berpotensi memengaruhi pola konsumsi serta kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*. Ketiadaan informasi tersebut menyebabkan pembahasan

mengenai perilaku *impulsive buying* belum dapat dianalisis secara lebih mendalam dari sisi kondisi ekonomi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan item pernyataan terkait asal daerah, sumber pendapatan, dan kisaran uang saku dalam bagian deskripsi responden agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif dan memperkaya pembahasan

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan perilaku *impulsive buying* konsumen. Perusahaan disarankan untuk membangun citra *merk* yang menarik dan mudah dikenali, menyesuaikan penawaran produk dengan *shopping lifestyle* konsumen, serta mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Selain bisa berkolaborasi dengan *influencer* yang populer untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian secara spontan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *price discount*, *electronic word of mouth*, promosi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih beragam dan menambah jumlah responden

atau memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representative dan mampu menggambarkan perilaku *impulsive buying* secara lebih umum di kalangan pengguna *e-commerce*.



BAB I

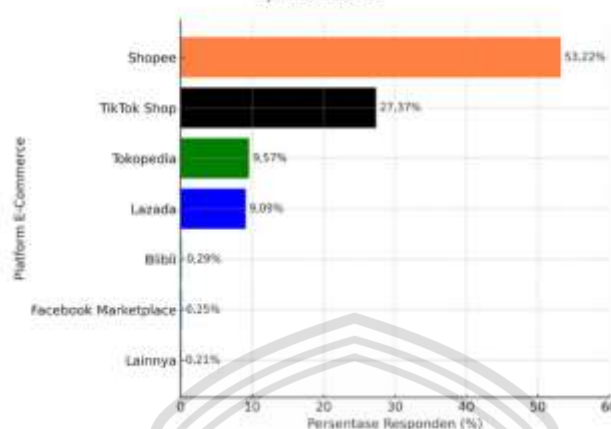
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama melalui meningkatnya aktivitas belanja daring (*e-commerce*). Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil dari survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Yang mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Beberapa platform *e-commerce* Indonesia yang paling diminati adalah Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Tren ini didukung data (Bank Indonesia 2025) melaporkan transaksi pada platform niaga elektronik (*e-commerce*) terus mengalami pertumbuhan hingga Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* tumbuh 2,32 persen (yoy) menjadi Rp44,4 triliun. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh peningkatan akses teknologi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang semakin terbiasa dengan digitalisasi transaksi.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Gambar 1. 1 Kunjungan E-commerce

Sumber: goodstats.id (2025)

Perubahan perilaku konsumsi tersebut biasanya tampak jelas dikalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Mahasiswa saat ini tidak hanya menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan pokok saja, tetapi juga untuk gaya hidup dan interaksi dimedia sosial sehari-hari. Media sosial dijadikan media untuk mengekspresikan diri, dimana aktivitas belanja *online* tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan, menghilangkan stress dan menunjukkan status sosial. Namun dibalik kemudahan ini, muncul fenomena menarik yang disebut pembelian impulsif (*impulse buying*). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah Tindakan membeli produk secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif karena terpapar oleh berbagai promosi digital yang menggugah emosi dan rasa ingin memiliki. Fenomena ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak

terkontrol dan berdampak terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan pribadi.

Perilaku *impulse buying* di era digital semakin relevan dengan sistem *e-commerce* yang dirancang untuk memicu respons emosional pengguna. Adanya fitur yang semakin bertambah seperti *flash sale*, *buy 1 get 1*, hingga *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan *influencer*. Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena merasakan *mood booster* atau dorongan emosional positif saat melihat promosi atau ulasan menarik di *e-commerce*. Data dari (Jakpat 2023) juga menunjukkan bahwa 65% mahasiswa Indonesia mengaku sering melakukan pembelian spontan saat *flash sale* atau sesi *live shopping*. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif di era digital menjadi hasil interaksi antara dorongan emosional, gaya hidup konsumtif, dan stimulus pemasaran yang dikemas secara kreatif melalui media digital.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *brand image*. *Brand image* sangat penting karena persepsi positif tentang merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan. Menurut (Kotler dan Keller 2021), citra merek yang kuat menciptakan rasa percaya diri pada konsumen dan menurunkan persepsi risiko, sehingga mereka lebih mudah mengambil keputusan secara spontan. Dalam dunia *e-commerce*, merek seperti Shopee, yang dikenal dengan citra "hemat dan terpercaya", atau TikTok Shop, yang dikaitkan dengan tren kekinian, dapat menyebabkan konsumen menjadi impulsif untuk membeli sesuatu (Handayani

& Putra, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tirtaasari et al. (2021) juga menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa FEB UNISMA pengguna Shopee. Temuan ini memperkuat relevansi konteks mahasiswa UNISMA dalam mengkaji perilaku impulsif di e-commerce.

Selain *brand image*, *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai gaya hidup di mana belanja menjadi bagian dari identitas sosial dan ekspresi diri. Orang-orang yang menghabiskan banyak uang biasanya membeli sesuatu karena motivasi sosial atau emosional daripada kebutuhan. (Engel et al., 2019) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Ini karena orang merasa bahwa belanja memberikan kepuasan psikologis kepada mereka. Bagi mahasiswa, shopping lifestyle sering kali cara untuk aktualisasi diri dan penyesuaian terhadap kelompok sosial. Penelitian Tirtaasari et al. (2021) juga menegaskan bahwa shopping lifestyle berkontribusi terhadap impulse buying pada mahasiswa UNISMA.

Live streaming merupakan inovasi baru dalam dunia e-commerce, yang memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Live streaming pada e-commerce dapat meningkatkan minat beli produk secara spontan karena dapat meningkatkan keakraban emosional. Tekanan emosional yang disebabkan oleh interaksi real-time, promosi terbatas, dan dorongan sosial dari penonton lain mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan. Pada penelitian Neni et al. (2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam platform Shopee memiliki peran penting dalam mendorong pembelian spontan di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian (Sartika & Kurniawan 2023) bahkan mencatat bahwa *live streaming* menyumbang hingga 62% pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia.

Pengaruh tiga variabel tersebut terhadap *impulse buying* dapat dipahami melalui tiga variabel yang saling melengkapi. Pertama, *brand image* memengaruhi perilaku kognitif dan afektif pelanggan dengan membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. *Brand image* yang kuat dapat memberikan rasa aman dan keyakinan emosional, mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Kedua, *shopping lifestyle* memiliki hubungan dengan psikologi dan sosial karena gaya hidup konsumtif mendorong orang untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan hedonik dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Ketiga, *live streaming* berdampak pada aspek situasional dan emosional karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan menciptakan suasana urgensi melalui promosi yang diberikan dalam waktu yang terbatas. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan dorongan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong siswa yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian impulsif.

Terlepas dari fakta bahwa sejumlah penelitian telah menyelidiki hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *impulse buying*, temuan yang dihasilkan

masih menunjukkan variasi dan belum mencapai konsistensi yang jelas. Misalnya, pada kajian menurut (Handayani & Putra 2021), *Brand image* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*, sementara menurut (Wahyudi 2023) menunjukkan hasil yang berbeda di mana *Brand image* memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan rangsangan pemasaran digital. Sebaliknya, (Putri et al., 2022) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah prediktor kuat untuk pembelian impulsif, sementara (Sari & Adiwijaya 2023) menyoroti efek negatifnya ketika dikaitkan dengan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian tentang *live streaming commerce* di Indonesia masih sangat baru. Menurut (Liu et al., 2021), *live streaming* meningkatkan kecerdasan emosional, yang mendorong pembelian impulsif, tetapi masih relatif rendah di antara pengusaha Indonesia.

Penelitian ini muncul karena perubahan nyata dalam cara mahasiswa berbelanja di era digital, di mana belanja *online* bukan hanya soal kebutuhan tapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Dengan pertumbuhan *e-commerce* dan fitur seperti *live streaming*, fenomena pembelian *impulsif* makin terlihat. Meski sudah banyak studi tentang pengaruh *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying*, hasilnya belum konsisten, terutama di kalangan mahasiswa Indonesia, khususnya di Universitas Islam Malang. Penelitian ini unik karena menggabungkan ketiga faktor tersebut untuk melihat bagaimana peran mereka dalam mendorong pembelian spontan di mahasiswa pengguna Shopee, sehingga sekaligus menambah wawasan tentang perilaku konsumen muda dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming* sebagai media promosi diduga berperan dalam mendorong *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian hal tersebut dengan penelitian yang berjudul ”Pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, *Live streaming* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna (*E-commerce*) Di Kalangan Mahasiswa UNISMA”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming* commerce secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah *live streaming* commerce berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *live streaming commerce* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming commerce* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat praktis
 - a) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh anatar variabel dalam penelitian, kemudian untuk pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, *live streaming* terhadap *impulse buying*.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa diharapkan bisa membantu perusahaan *e-commerce* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan serta menambah wawasan mengenai dunia pemasaran dan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan adanya penyempurnaan dari kekurangan maupun kelemahan dari penelitian ini juga menambah informasi untuk peneliti selanjutnya tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *impulse buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh brand image, shopping lifestyle, live streaming terhadap impulse buying dapat dijadikan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian ini sebagai berikut :

Ahmad et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Produk Skincare terhadap *Impulse Buying* melalui Media TikTok Shop”. Variabel pada penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan Promosi (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup berbelanja dan promosi produk skincare memengaruhi pembelian impulsif melalui platform TikTok Shop. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

Yulinda dkk., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)”. Variabel pada penelitian ini yaitu *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui sejauh mana gaya hidup berbelanja dan keterlibatan terhadap fashion memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulse buying*.

Salam et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman)*”. Variabel pada penelitian ini yaitu Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) terhadap Impulse Buying (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi, citra merek, dan gaya hidup berbelanja memengaruhi pembelian impulsif pada platform Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada masyarakat Desa Margoluwih.

Octavian dkk., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo*”. Variabel pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap perilaku *impulse*

buying (Y). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku pembelian impulsif produk mie instan Lemonilo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 75 responden. Adapun hasilnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan.

Syehan, F. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Live Streaming Shopping and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in Users of the Shopee Application in Mataram City*”. Variabel pada penelitian ini yaitu *live streaming shopping* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *impulse buying* (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee di Kota Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan.

Sapa et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying* Study Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan TikTok Shop". Variabel pada penelitian ini yaitu *live streaming* (X1), *price discount* (X2), *free shipping* (X3),

dan *impulse buying* (Y). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming, price discount, dan free shipping terhadap impulse buying baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Adapun hasilnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying*.

Budianto (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Discount*, dan Kualitas Produk terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya”. Variabel pada penelitian ini yaitu *Live Streaming Selling* (X1), *Discount* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling*, *Discount*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Tabel 2. 1 Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ahmad et al., (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Promosi Produk Skincare terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Media TikTok Shop.	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i> <i>Independent</i> :	SL → IB (+s) P → IB (+s)

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			X1 : <i>Shopping Lifestyle</i> X2 : Promosi	
2.	Yulinda dkk., (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i> <i>Independent</i> : X1 : <i>Shopping Lifestyle</i> X2 : <i>Fashion Involvement</i>	SL → IB (+s) FI → IB (+s)
3.	Salam et al., (2022)	“Pengaruh Promosi, <i>Brand Image</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman)”	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulse Buying</i> <i>Independent</i> : X1 : Promosi X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Shopping Lifestyle</i>	P → IB (+s) BI → IB SL → IB (+s)
4.	Octavian dkk., (2023)	Pengaruh NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i> <i>Independent</i> : X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i>	BA → IB (+s) BI → IB (+s)
5.	Syehan, (2023)	“ <i>The Effects of Live Streaming Shopping and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in Users of the Shopee Application in Mataram City</i> ”	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i> <i>Independent</i> : X1 : <i>live streaming shopping</i> X2 : <i>hedonic shopping motivation</i>	LSS → IB (+s) HSM → IB (+s)
6.	Sapa et al., (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Price Discount</i> Dan <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> : Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i> <i>Independent</i> : X1 : <i>Live Streaming</i> X2 : <i>Price Discount</i> X3 : <i>Free Shipping</i>	LS → IB (+s) PD → IB (+s) FS → IB (+s)
7.	Budianto (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , <i>Discount</i> , dan Kualitas Produk terhadap	<i>Dependent</i> : Y : <i>Impulsive Buying</i>	LSS → IB (+s) D → IB (+s)

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		<i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Surabaya.	Independent : X1 : <i>Live Streaming Selling</i> X2 : <i>Discount</i> X3 : Kualitas Produk	KP → IB (+s)
Keterangan : → : Berpengaruh ⇌ : tidak berpengaruh (+s) : Berpengaruh positif dan signifikan IB : <i>Impulsive Buying</i> LS : <i>Live Streaming</i> LSS : <i>Live Streaming Shopping</i> HSM : <i>hedonic shopping motivation</i> PD : <i>Price Discount</i> FS : <i>Free Shipping</i> BA : <i>Brand Ambassador</i> BI : <i>Brand Image</i> LSS : <i>Live Streaming Selling</i> D : <i>Discount</i> KP : Kualitas Produk SL : <i>Shopping Lifestyle</i> P : Promosi FI : <i>Fashion Involment</i>				

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Impulse buying

a) Pengertian *Impulse buying*

Berdasarkan pendapat Fazri et al., (2020) *impulse buying* diartikan sebagai tindakan membeli tanpa rencana sebelumnya, yang muncul secara spontan dan memberikan rasa menyenangkan bagi konsumen. Aktivitas ini biasanya dilakukan tanpa tujuan awal untuk membeli, namun muncul karena dorongan sesaat.

Sementara itu menurut Budiarti (2016) dalam (Eka P, 2021) menjelaskan bahwa bagi sebagian orang, berbelanja menjadi sarana untuk melepaskan tekanan dan stres, sebab kegiatan tersebut mampu

menimbulkan perasaan senang dan kepuasan batin setelah pengeluaran dilakukan.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut Utami (2010:51) dalam (Putri, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif adalah, sebagai berikut :

1. Penggunaan daftar belanja
Daftar belanja merupakan sebuah daftar belanja yang digunakan oleh konsumen untuk membeli kebutuhan. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian dilakukan secara spontan didalam toko, bukan berdasarkan dengan daftar belanjaan yang sudah dibuat sebelumnya. Fenomena ini menandakan bahwa konsumen kerap berbelanja di luar rencana awal, yang kemudian muncul perilaku impuse buying.
2. Pemilihan toko
Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa diantaranya meliputi kemudahan akses lokasi, keamanan area sekitar, tersedianya transportasi umum, kemudahan dijangkau dari jalan besar, jam buka toko yang panjang, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, tata letak dan visualisasi barang yang menarik, serta luasnya area parkir. Semua akses tersebut penting untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja.
3. Pengaruh suasana toko
Menurut Levy & Weitz (2012:521), suasana toko merupakan hasil perpaduan dari berbagai elemen fisik seperti arsitektur, tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, hingga temperatur ruangan. Melalui suasana yang tepat dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan.

c) Indikator *impulse buying*

Menurut Rook dalam (Putri, 2022)pembelian impulsif (*impulse buying*) terdiri dari karakteristik yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Spontanity* (spontanitas)
Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga tanpa perencanaan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga. Biasanya, hal ini timbul sebagai respons terhadap rangsangan visual yang menarik di lokasi penjualan
2. *Power, Compulsion, and Intensity* (kekuatan, paksaan dan intensitas)
Adanya dorongan kuat untuk bertindak secepatnya dan mengabaikan pertimbangan lain dalam membeli.
3. *Excitement and Simulation* (kegembiraan dan stimulasi)
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh perasaan gembira

dan tidak terkendali.

4. *Disregard for Consequences* (mengabaikan konsekuensi)
Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan, seperti pemborosan atau penyesalan setelah membeli.

2.2.2 Brand image

a) Pengertian *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam (Surbakti et al., 2022) bahwa *Brand image* yakni merupakan persepsi sebuah merek yang direfleksikan oleh para asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Ditambah pula *Brand image* menurut (Theaker, 2020) adalah kesan tingkatan dari pengetahuan dan pengertian dari fakta mengenai seseorang, produk, dan situasi. Objek yang dimaksud yakni orang, organisasi, kelompok orang atau yang tidak diketahui. *Image* merupakan sebuah pandangan persepsi untuk terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu, yang mengalami suatu proses cepat atau lambat sehingga membentuk suatu opini public yang luas dan abstrak.

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap citra merek merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barang.

b) Faktor-faktor pembentuk *Brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang

mempengaruhi dan membentuk *Brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. Cost, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang mempunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

c) Indikator *Brand image*

Adapun indikator yang diadaptasi dari teori menurut Aaker & Biel dalam (Faisol et al., 2023) indikator *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.3 Shopping Lifestyle

a) Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle adalah gaya berbelanja yang dilakukan orang untuk memenuhi gaya hidupnya, terkadang mereka harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya (Santi, N. K. R. 2025).

Shopping Lifestyle menurut (Levy & Weitz, 2009) dalam Safitri, P. C. (2025) suatu gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Dalam diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. dan gaya hidup seseorang dalam berbelanja menjadi sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu. *Shopping Lifestyle* merupakan indikasi gaya hidup yang mencerminkan perbedaan status sosial (Setyaningrum et al., 2016) dalam Santi, N. K. R. (2025).

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Myisha (2020:18), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam *Shopping Lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Sikap terhadap merek, konsumen mempunyai rasa bangga terhadap merek jika merek tersebut terkenal.
2. Pengaruh iklan, konsumen lebih cenderung berbelanja dengan adanya iklan yang menarik.
3. Kepribadian, konsumen mempunyai perilaku individu bagaimana mereka menghabiskan uang.

c) Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Styowati dan Dwiridotjahjono (2023) beberapa indikator *Shopping Lifestyle* yang dapat diukur antara lain:

1. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan
2. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya
3. Membeli brand yang paling populer
4. Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli
5. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli

2.2.4 Live streaming

a) Pengertian *Live streaming*

Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut 2020) *Live streaming* merupakan sebuah fitur yang didalamnya memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan penjual secara real time, yang dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang imersif dan menarik serta hubungan yang lebih interpersonal. Pemirsa tidak dapat membeli produk promo di luar waktu siaran langsung. Promosi online melalui live shopping mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Dengan fitur *live streaming*, konsumen memiliki kesempatan untuk memperhatikan dengan detail deskripsi produk yang dijual. Fitur ini tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengamati, tetapi juga interaktif sehingga mereka dapat mengajukan pertanyaan mulai dari kelebihan dan kekurangan produk hingga ukuran yang diminati. Kehadiran fitur *live streaming* ini membuat konsumen lebih percaya terhadap merek tertentu dan meningkatkan kepuasan dalam melakukan transaksi jual beli secara online (Fakri & Indra Astuti, 2023).

b) Factor yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming*

Menurut Fitryani & Nanda dalam (Nuryanti et al., 2023) menyebutkan beberapa faktor yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming*, di antaranya:

1. Promo Menarik, di mana konsumen bisa mendapatkan diskon khusus dan voucher gratis ongkos kirim apabila melakukan transaksi pembelian selama sesi *live streaming* berlangsung.

2. Review, yaitu situasi di mana konsumen bisa mengetahui atau mengulas kembali informasi terkait produk yang pernah mereka tonton sebelumnya.
3. Rekomendasi, dorongan pembelian yang muncul karena saran atau informasi dari teman, keluarga, maupun kerabat sebelum memutuskan untuk membeli melalui *live streaming*.
4. Banyak Pilihan, yaitu banyaknya pilihan akun yang melakukan *live streaming* dalam penjualan produknya, membuat konsumen mempunyai alternatif dan pembandingan sebelum membeli.

c) Indikator *live streaming*

Menurut (Rahmayanti and Dermawan 2023) indikator *live streaming* terdiri dari:

1. Persepsi Kualitas Produk, menggambarkan penonton menilai kualitas produk dari tampilan, penjelasan, dan demonstrasi selama sesi siaran. Jika informasinya jelas dan menyenangkan maka minat beli semakin meningkat.
2. Kredibilitas *Host*, tingkat kepercayaan terhadap pembawa acara (*host*). *Host* yang jujur, komunikatif, dan memahami produk dengan baik mampu menumbuhkan rasa percaya yang berujung pada keputusan pembelian.
3. Diskon, potongan harga atau promosi waktu terbatas yang menarik perhatian dan mendorong *impulsive buying*.
4. Deskripsi Produk, penjelasan rinci mengenai produk (fitur, manfaat, cara penggunaan) yang membantu konsumen memahami dan menilai produk tanpa melihat langsung.
5. Waktu Promosi, kapan dan berapa lama siaran dilakukan. Pemilihan waktu yang tepat (misalnya saat ramai penonton) dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* juga dikenal sebagai citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang melekat kuat dalam ingatan pelanggan. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan nilai emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Hal ini sejalan dengan temuan Octavian et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki

hubungan emosional dengan suatu merek cenderung membuat keputusan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional karena persepsi positif merek dapat menyebabkan perilaku impulsif pembelian. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya sebagai faktor kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga sebagai motivasi emosional yang memicu perilaku impulsif.

2.3.2 Hubungan Antara Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* adalah gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan opini, termasuk cara mereka membelanjakan waktu dan uang mereka. Shopping lifestyle mencerminkan keinginan pembeli untuk mencapai kepuasan pribadi, yang sering mengarah pada pembelian spontan. Hasil penelitian Ahmad et al., (2022) menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang berarti semakin sering seseorang berbelanja, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, shopping lifestyle menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku impulse buying karena berhubungan dengan kebutuhan akan kesenangan, aktualisasi diri, dan pengaruh tren sosial saat ini.

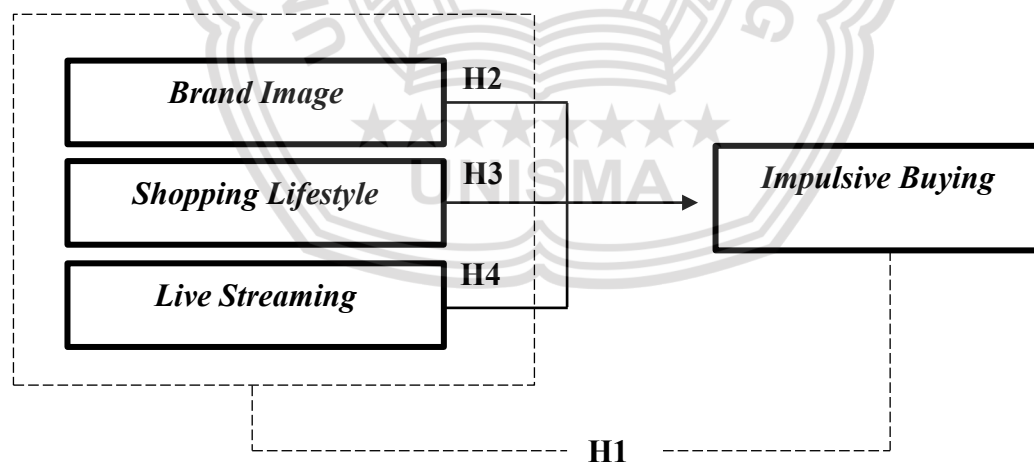
2.3.3 Hubungan Antara Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual

dan pembeli di media sosial. Salah satu contohnya adalah fitur *live streaming e-commerce*, yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*. Penelitian Syehan (2023) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi *real-time* dengan penjual, serta merasakan kedekatan emosional yang meningkatkan kepercayaan dan rasa urgensi. Hal ini mendorong keputusan pembelian spontan karena adanya persuasi visual dan interaksi langsung yang menarik perhatian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori diatas, maka di dapatkan kerangka konsep seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

———— = secara parsial

----- = secara simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

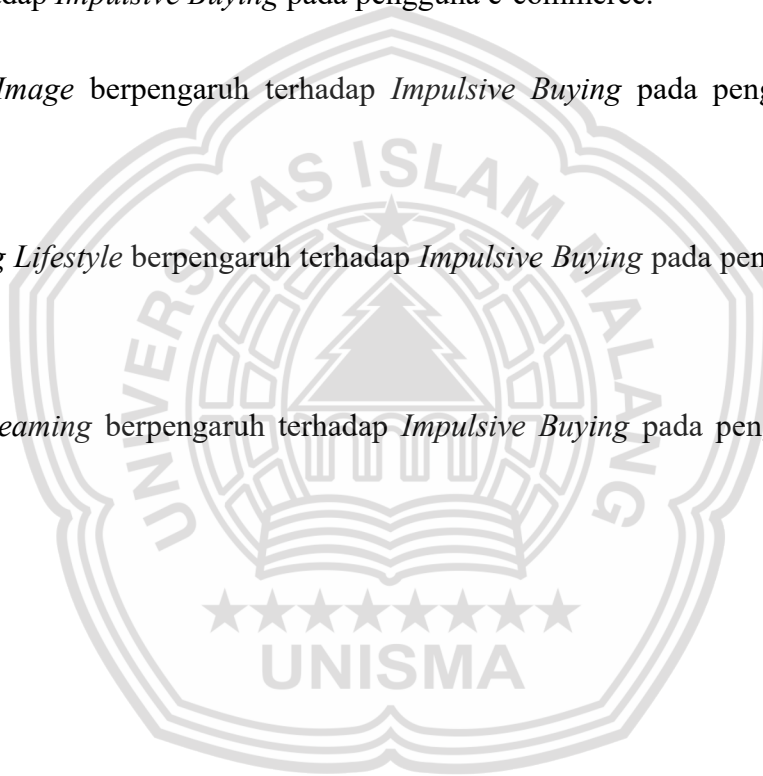
Hipotesis merupakan dugaan awal tentang hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2023). Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, dan *Live Streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce.

H3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce.

H4 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna e-commerce.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pendekatan *explanatory research*. *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2023).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswa Universitas Islam Malang, Jalan Mayjen Haryono No. 193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini direncanakan dari bulan Agustus 2025 sampai dengan Januari 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) menyatakan bahwa populasi penelitian adalah seluruh kelompok objek yang menjadi fokus penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *e-commerce* shopee secara impulsif.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus rumus Hair dalam (Fatma et al., 2021) yang menyatakan bahwa mengalikan jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang diambil. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan. Maka, perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *e-commerce* shopee secara impulsif. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditandai dengan pemilihan anggota sampel tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi objek dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

- a) Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Impulse Buying* (Y).
- b) Variabel bebas atau independen adalah variabel yang memiliki dampak atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand Image* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Live Streaming* (X3).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a) *Impulse Buying*

Menurut pendapat Chien-Huang & Hung-min dalam Fazri et al., (2020) *impulse buying* diartikan sebagai tindakan membeli tanpa rencana sebelumnya, yang muncul secara spontan dan memberikan rasa menyenangkan bagi konsumen. Aktivitas ini biasanya dilakukan tanpa tujuan awal untuk membeli, namun muncul karena dorongan sesaat.

b) *Brand Image*

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184), citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif

konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap citra merek merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barang.

c) *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle adalah gaya berbelanja yang dilakukan orang untuk memenuhi gaya hidupnya, terkadang mereka harus mengorbankan sesuatu demi keinginannya Muslimatul dan Rahayu dalam Santi, N. K. R. (2025).

d) *Live Streaming*

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) *Live streaming* merupakan sebuah fitur yang didalamnya memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan penjual secara real time, yang dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang imersif dan menarik serta hubungan yang lebih interpersonal.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. <i>Spontanity</i> (spontanitas)	- Saya sering membeli barang di shopee tanpa merencanakannya sebelumnya - Saya putuskan beli produk di Shopee secara tiba-tiba.
		2. <i>Power, Compulsion, and Intensity</i> (kekuatan, paksaan dan intensitas)	- Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli barang yang saya lihat di shopee - Saya sulit menahan diri saat melihat produk menarik di Shopee.
		3. <i>Excitement and Simulation</i> (kegembiraan dan stimulasi)	- Keinginan beli di Shopee muncul secara kuat. - Belanja di Shopee membuat saya bersemangat.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		4. <i>Disregard for Consequences</i> (mengabaikan konsekuensi) Rook dalam (Putri, 2022)	- Saya cenderung mengabaikan dampak pemborosan uang saat melihat penawaran menarik di shopee - Saya lupa anggaran saat terbawa belanja di Shopee.
2	<i>Brand Image</i> (X1)	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	- Brand ini digunakan banyak pemakai, sehingga meningkatkan citra perusahaan di Shopee - Reputasi toko di Shopee membuat saya tertarik membeli produk mereka
		2. Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)	- Produk brand ini di Shopee didukung ulasan positif dari pengguna lain - Kualitas produk di Shopee membuat saya yakin untuk membeli
		3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) (Faisol et al., 2023)	- Citra pemakai brand ini membuat saya merasa percaya diri saat membeli produknya di Shopee - Pengguna brand ini dianggap memiliki gaya hidup yang baik, sehingga saya ingin membeli produknya
3	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	1. Membeli produk yang diinginkan sebagai respon dari iklan	- Iklan di Shopee membuat saya sering membeli produk sesuai keinginan - Kampanye promosi di Shopee mendorong saya membeli produk yang tidak direncanakan
		2. Ketika melihat produk terbaru memutuskan untuk membelinya	- Saya sering menambahkan produk terbaru ke daftar belanja tanpa perencanaan - Saya tertarik membeli produk terbaru di Shopee karena ingin selalu up-to-date
		3. Membeli brand yang paling populer	- Popularitas brand memengaruhi pilihan produk saya di Shopee - Saya lebih memilih brand populer daripada brand kurang terkenal di Shopee
		4. Membeli berbagai brand yang berbeda dengan brand yang biasanya dibeli	Saya menyesuaikan gaya belanja untuk mencakup brand-brand baru di Shopee

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
			Saya sering mencoba brand baru meskipun sudah memiliki brand favorit
		5. Menganggap bahwa ada brand lain yang sebanding dengan brand yang dibeli (Styowati dan Dwiridotjahjono 2023)	- Saya sering membandingkan brand lain yang setara di Shopee - Saya terbuka beralih ke brand lain jika menawarkan kualitas harga sebanding
4	Live Streaming (X3)	1. Persepsi Kualitas Produk	- Penjelasan produk dalam live streaming Shopee membuat saya yakin tentang kualitasnya - Saya merasa informasi yang disampaikan host selama live streaming membantu dalam pengambilan keputusan membeli.
		2. Kredibilitas Host	- Komunikasi yang baik dari host di live streaming Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk. - Saya merasa host di live streaming Shopee dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk.
		3. Diskon	- Diskon waktu terbatas di live streaming Shopee mendorong saya membeli produk segera - Penawaran harga khusus di live streaming membuat saya merasa harus segera membeli
		4. Deskripsi Produk	- Deskripsi produk jelas di live streaming memudahkan saya menilai kualitas tanpa melihat langsung - Penjelasan detail spesifikasi produk dalam live streaming memudahkan pengambilan keputusan pembelian
		5. Waktu Promosi (Rahmayanti & Dermawan 2023)	- Durasi live streaming cukup lama di Shopee memungkinkan saya mengeksplorasi lebih banyak produk - Jadwal live streaming Shopee konsisten membuat saya lebih sering menonton dan membeli

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2023) data didefinisikan sebagai asal-usul informasi yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara atau kuesioner, pengamatan langsung, atau dokumen.. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian e-commerce setidaknya sekali.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang ingin sesuai kriteria tertentu. Adapun metode pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dibagikan secara *online* melalui google form yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce*.

Skala pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan skala linkert, dimana skala likert adalah metode skala bipolar yang mengukur tanggapan negatif atau positif. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan menggunakan alternatif jawaban di mana

Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju bernilai 4, Netral bernilai 3, Tidak Setuju bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju bernilai 1.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Primer

Selanjutnya, mencari rata-rata dari hasil survei, menurut Husein (2012), dilakukan setelah penyebaran survei. Setelah menghitung skor rata-rata, formula untuk membagi kecenderungan jawaban responden ke dalam skala adalah sebagai berikut.

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{skor maksimum}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala likert dapat ditentukan sebagai berikut

Tabel 3. 3 Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak rendah/rendah
2,61 – 3,40	Cukup/sedang
3,41 – 4,20	Baik/tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber: Husein (2012)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur sejauh mana valid tidaknya sebuah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2016), Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuisisioner. Validitas kuesioner dianggap baik jika pertanyaannya dapat dengan efektif menunjukkan ukuran yang seharusnya.

Uji validitas variabel X1, X2, X3, dan Y akan dihitung dengan SPSS dengan memperhatikan kriteria berikut:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur suatu konsep, dengan tujuan untuk mengurangi kemungkinan bias, Sekaran & Bougie (2013). Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau kehandalan jika hasilnya konsisten atau konsisten dengan pernyataan. Salah satu metode untuk mengukur reliabilitas adalah melalui nilai *Cronbach Alpha*.

Teknik koefisien Cronbach's Alpha digunakan dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan ≥ 0.6 , maka item pernyataan dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan ≤ 0.6 , maka item pernyataan dianggap tidak reliabel.

3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak normal. "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal" (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menilai normalitas. Salah satu kriteria yang diperhatikan dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai signifikansi pada *Asymp Sig (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

residual memiliki distribusi normal (signifikansi 0,05). Sebaliknya, apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $\leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa residual tidak memiliki distribusi normal (signifikansi $<0,05$).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* (bebas). Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi Ghazali & Latan (2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antar variabel *independen*. Untuk mengidentifikasi apakah ada multikolinieritas dalam model regresi, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* harus diperiksa. Apabila nilai $VIF < 10$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali & Latan (2015), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual pengamatan berbeda dalam model regresi. Jika variasi residual tidak berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lain, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan

tanda-tanda heteroskedastisitas dengan melakukan regresi pada residual absolut. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$ atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Regresi linear berganda bermanfaat untuk menentukan pengaruh berbagai variabel yang berhubungandengan variabel yang diuji. Hasilnya menunjukkan hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel bebas yang digunakan yakni *brand image* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3). Sementara *impulse buying* (Y) adalah variabel terikat. Hasilnya adalah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefiensi Regresi}$

$X1 = \text{Brand Image}$

$X2 = \text{Shpping Lifestyle}$

$X3 = \text{Live Streaming}$

$e = \text{Standart Error}$

3.5.5 Penguji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada saat saat yang sama atau bersamaan (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan program SPSS, dapat mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Kriteria penyebab keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan hipotesis :

1. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin nilai tersebut mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, apabila nilainya mendekati 1, hal ini menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Sampel Terpilih

Didalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, sehingga data yang diperoleh peneliti merupakan data secara langsung, dengan cara menyebarkan kuisioner berupa *google gorm* Kepada responden yang telah ditetapkan yaitu dengan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian di shopee secara *impulsive buying* serta jumlah sampelnya yang ditentukan yaitu 85 responden. Karakteristiknya responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat background dari responden yang ada dalam penelitian ini. Background responden difokuskan pada jenis kelamin dan fakultas. Hasil yang diperoleh adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	62	73%
2.	Laki-laki	23	27%
	Jumlah	85	100%

Sumber data: Data diolah Januari 2026

Berdasarkan dari tabel 4.1, 85 responden sampel yang melakukan keputusan pembelian secara *impulsive*, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% dan laki-laki sebanyak 27%. Data ini mengidentifikasi bahwa *impulsive buying* lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

b. Karakteristik Fakultas

Tabel 4.2 Karakteristik Fakultas

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Fakultas Agama Islam	16	19%
Fakultas Hukum	6	7%
Fakultas Pertanian	5	6%
Fakultas Peternakan	4	5%
Fakultas Teknik	9	11%
Fakultas MIPA	2	2%
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	8%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	22	26%
Fakultas Ilmu Administrasi	8	9%
Fakultas Kedokteran	6	7%
Jumlah	85	100%

Sumber : Data diolah Januari 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 memberikan sebuah hasil responden yang terpilih untuk dijadikan sampel penelitian sebanyak 85 Mahasiswa Universitas Islam Malang pada Angkatan 2022. dari sampel tersebut diketahui bahwa pada Fakultas Agama Islam sebanyak 19%, Fakultas Hukum sebanyak 7%, Fakultas Pertanian sebanyak 6%, Fakultas Peternakan sebanyak 5%, Fakultas Teknik sebanyak 11%,

Fakultas MIPA sebanyak 2%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 8%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 26%, Fakultas Ilmu Administrasi 9% dan Fakultas Kedokteran terdapat sebanyak 7%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti yaitu *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming* dan *Impulsive Buying*. Berikut deskripsi jawaban antar variabel penelitian yang didapatkan selama periode penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. *Impulsive Buying*

Tabel 4.3 Distribusi frekuensi Jawaban *Impulsive Buying*

Item	Impulsive Buying												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1.1	21	105	49	196	11	33	3	6	1	1	85	341	4,01
Y1.2	22	110	35	140	18	54	6	12	4	4	85	320	3,76
Y1.3	24	120	38	152	17	51	2	4	4	4	85	331	3,89
Y1.4	26	130	32	128	18	54	5	10	4	4	85	326	3,84
Y1.5	23	115	26	104	27	81	7	14	2	2	85	316	3,72
Y1.6	27	135	32	128	20	60	5	10	1	1	85	334	3,93
Y1.7	21	105	34	136	17	51	7	14	6	6	85	312	3,67
Y1.8	26	130	26	104	18	54	10	20	5	5	85	313	3,68
Rata-rata Keseluruhan													3,81

Sumber : data dioalah Januari, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.3 tersebut maka dapat dijelaskan beberapa pendapan responden terhadap variabel *Impulsive Buying* :

1. Pernyataan item Y1.1 " Saya sering membeli barang di shopee tanpa merencanakannya sebelumnya". Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 49 reponden, netral (N) sebanyak 11 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 3 dan sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,01 dimana hasil ini dalam kategori baik.
2. Pernyataan item Y1.2 "Saya putuskan beli produk di shopee secara tiba-tiba". Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 35 reponden, netral (N) sebanyak 18 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 6 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,76 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item Y1.3 "Saya merasa terdorong kuat untuk segera membeli barang yang saya lihat di shopee". Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 38 reponden, netral (N) sebanyak 17 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,89 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item Y1.4 "saya sulit menahan diri saat melihat produk menarik di shopee". Sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 32 reponden, netral (N) sebanyak 18 reponden, tidak

setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,84 dimana hasil ini dalam kategori baik.

5. Pernyataan item Y1.5 “keinginan beli di Shopee muncul secara kuat”. Sebanyak 23 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 26 reponden, netral (N) sebanyak 27 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,72 dimana hasil ini dalam kategori baik.
6. Pernyataan item Y1.6 “belanja di shopee membuat saya bersemangat”. Sebanyak 27 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 32 reponden, netral (N) sebanyak 20 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 10 dan sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,93 dimana hasil ini dalam kategori baik.
7. Pernyataan item Y1.7 “Saya cenderung mengabaikan dampak pemborosan uang saat melihat penawaran menarik di shopee”. Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 34 reponden, netral (N) sebanyak 17 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 6 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3.67 dimana hasil ini dalam kategori baik.
8. Pernyataan item Y1.7 “Saya lupa anggaran saat terbawa belanja di shopee”. Sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 26 reponden, netral (N) sebanyak 18 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 10 dan sebanyak 5 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,68 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item Y1.1-Y1.8, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *impulsive buying* sebesar 3,81, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *impulsive buying*. Rata-rata tertinggi pada Y adalah (Y1.1) sebesar 4,01 dengan pernyataan “Saya sering membeli barang di shopee tanpa merencanakannya sebelumnya” dan terendah adalah (Y1.7) sebesar 3,67 dengan pernyataan “Saya cenderung mengabaikan dampak pemborosan uang saat melihat penawaran menarik di shopee”.

b. *Brand Image*

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban *Brand Image*

Item	Brand Image												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	21	105	41	164	15	45	5	10	3	3	85	327	3,85
X1.2	34	170	30	120	14	42	4	8	3	3	85	343	4,04
X1.3	24	120	42	168	11	33	5	10	3	3	85	334	3,93
X1.4	31	155	36	144	11	33	4	8	3	3	85	343	4,04
X1.5	26	130	36	144	15	45	6	12	2	2	85	333	3,92
X1.6	24	120	35	140	17	51	5	10	4	4	85	325	3,82
Rata-rata Keseluruhan													3,93

Sumber : Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *Brand Image*:

1. Pernyataan item X1.1 “Brand ini digunakan banyak pemakai, sehingga meningkatkan citra perusahaan di shopee”. Sebanyak 21 responden

memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 42 responden, netral (N) sebanyak 15 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,85 dimana hasil ini dalam kategori baik.

2. Pernyataan item X1.2 “Reputasi toko di shopee membuat saya tertarik membeli produk mereka”. Sebanyak 34 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 30 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 4 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,04 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item X1.3 “Produk brand ini di Shopee didukung ulasan positif dari pengguna lain”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 42 responden, netral (N) sebanyak 11 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,93 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X1.4 “Kualitas produk di Shopee membuat saya yakin untuk membeli”. Sebanyak 31 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 36 responden, netral (N) sebanyak 11 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 4 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,04 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X1.5 “Citra pemakai brand ini membuat saya merasa percaya diri saat membeli produknya di shopee”. Sebanyak 26

responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 36 responden, netral (N) sebanyak 15 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 6 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,92 dimana hasil ini dalam kategori baik.

6. Pernyataan item X1.6 “Pengguna brand ini dianggap memiliki gaya hidup yang baik, sehingga saya ingin membeli produknya”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 35 responden, netral (N) sebanyak 17 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,82 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item X1.1-X1.6, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *brand image* sebesar 3,93, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *brand image*. Rata-rata tertinggi pada X1 adalah (X1.2 dan X1.4) sebesar 4,04 dengan pernyataan “Reputasi toko di Shopee membuat saya tertarik membeli produk mereka”, “Kualitas produk di Shopee membuat saya yakin untuk membeli”, dan terendah adalah (X1.6) sebesar 3,82 dengan pernyataan “Pengguna brand ini dianggap memiliki gaya hidup yang baik, sehingga saya ingin membeli produknya”.

c. *Shopping Lifestyle*

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban *Shopping Lifestyle*

Item	Shopping Lifestyle												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	17	85	41	164	14	42	7	14	6	6	85	311	3,66
X2.2	22	110	37	148	16	48	7	14	3	3	85	323	3,80
X2.3	26	130	31	124	18	54	7	14	3	3	85	325	3,82
X2.4	28	140	26	104	20	60	8	16	3	3	85	323	3,80
X2.5	22	110	39	156	15	45	6	12	3	3	85	326	3,84
X2.6	25	125	30	120	18	54	8	16	4	4	85	319	3,75
X2.7	22	110	33	132	20	60	5	10	5	5	85	317	3,73
X2.8	20	100	36	144	20	60	7	14	2	2	85	320	3,76
X2.9	25	125	36	144	14	42	8	16	2	2	85	328	3,86
X2.10	27	135	37	148	13	39	5	10	3	3	85	335	3,94
Rata-rata Keseluruhan													3,80

Sumber : Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.4 tersebut maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *Shopping Lifestyle*:

1. Pernyataan item X2.1 “Iklan di shopee membuat saya sering membeli produk sesuai keinginan”. Sebanyak 17 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 41 reponden, netral (N) sebanyak 14 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 6 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,66 dimana hasil ini dalam kategori baik.

2. Pernyataan item X2.2 “Kampanye promosi di shopee mendorong saya membeli produk yang tidak direncanakan”. Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 37 responden, netral (N) sebanyak 16 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,80 dimana hasil ini dalam kategori baik.
3. Pernyataan item X2.3 “Saya sering menambahkan produk terbaru ke daftar belanja tanpa perencanaan”. Sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 31 responden, netral (N) sebanyak 18 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,82 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X2.4 “Saya tertarik membeli produk terbaru di shopee karena ingin selalu up-to-date”. Sebanyak 28 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 26 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,80 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X2.5 “Popularitas brand memengaruhi pilihan produk saya di shopee”. Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 39 responden, netral (N) sebanyak 15 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 6 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,84 dimana hasil ini dalam kategori baik.

6. Pernyataan item X2.6 “Saya lebih memilih brand populer daripada brand kurang terkenal di Shopee”. Sebanyak 25 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 30 responden, netral (N) sebanyak 18 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,75 dimana hasil ini dalam kategori baik.
7. Pernyataan item X2.7 “Saya menyesuaikan gaya belanja untuk mencakup brand-brand baru di shopee”. Sebanyak 22 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 33 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 5 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,73 dimana hasil ini dalam kategori baik.
8. Pernyataan item X2.8 “Saya sering mencoba brand baru meskipun sudah memiliki brand favorit”. Sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 36 responden, netral (N) sebanyak 20 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,76 dimana hasil ini dalam kategori baik.
9. Pernyataan item X2.9 “Saya sering membandingkan brand lain yang setara di shopee”. Sebanyak 25 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 36 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 8 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,86 dimana hasil ini dalam kategori baik.

10. Pernyataan item X2.10 “Saya terbuka beralih ke brand lain jika menawarkan kualitas harga sebanding”. Sebanyak 27 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 37 responden, netral (N) sebanyak 13 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,94 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item X2.1-X2.10, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *shopping lifestyle* sebesar 3,80, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *shopping lifestyle*. Rata-rata tertinggi pada X2 adalah (X2.10) sebesar 3,94 dengan pernyataan “Saya terbuka beralih ke brand lain jika menawarkan kualitas harga sebanding”, dan terendah adalah (X2.7) sebesar 3,73 dengan pernyataan “Saya menyesuaikan gaya belanja untuk mencakup brand-brand baru di shopee”.

d. Live Streaming

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Live Streaming

Item	Live Streaming												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.1	20	100	39	156	17	51	6	12	3	3	85	322	3,79
X3.2	21	105	36	144	17	51	7	14	4	4	85	318	3,74
X3.3	29	145	33	132	17	51	4	8	2	2	85	338	3,98
X3.4	23	115	33	132	22	66	5	10	2	2	85	325	3,82
X3.5	28	140	29	116	19	57	7	14	2	2	85	329	3,87

Item	Live Streaming												Rata-rata
	SS		S		N		TS		STS		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X3.6	24	120	38	152	16	48	5	10	2	2	85	332	3,91
X3.7	25	125	37	148	14	42	7	14	2	2	85	331	3,89
X3.8	31	155	33	132	14	42	4	8	3	3	85	340	4,00
X3.9	26	130	37	148	14	42	5	10	3	3	85	333	3,92
X3.10	23	115	30	120	15	45	12	24	5	5	85	309	3,64
Rata-rata Keseluruhan													3,86

Sumber : Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.6 tersebut maka dapat dijelaskan beberapa pendapatan responden terhadap variabel *Live Streaming* :

1. Pernyataan item X3.1 “Penjelasan produk dalam live streaming Shopee membuat saya yakin tentang kualitasnya”. Sebanyak 20 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 39 reponden, netral (N) sebanyak 17 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 6 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,79 dimana hasil ini dalam kategori baik.
2. Pernyataan item X3.2 “Saya merasa informasi yang disampaikan host selama live streaming membantu dalam pengambilan keputusan membeli”. Sebanyak 21 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 36 reponden, netral (N) sebanyak 17 reponden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 4 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,74 dimana hasil ini dalam kategori baik.

3. Pernyataan item X3.3 “Komunikasi yang baik dari host di live streaming shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk”. Sebanyak 29 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 33 responden, netral (N) sebanyak 17 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 4 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,98 dimana hasil ini dalam kategori baik.
4. Pernyataan item X3.4 “Saya merasa host di live streaming shopee dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk”. Sebanyak 23 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 33 responden, netral (N) sebanyak 22 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,82 dimana hasil ini dalam kategori baik.
5. Pernyataan item X3.5 “Diskon waktu terbatas di live streaming shopee mendorong saya membeli produk segera”. Sebanyak 28 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 29 responden, netral (N) sebanyak 19 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,87 dimana hasil ini dalam kategori baik.
6. Pernyataan item X3.6 “Penawaran harga khusus di live streaming membuat saya merasa harus segera membeli”. Sebanyak 24 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 38 responden, netral (N) sebanyak 16 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 2

responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,91 dimana hasil ini dalam kategori baik.

7. Pernyataan item X3.7 “Deskripsi produk jelas di live streaming memudahkan saya menilai kualitas tanpa melihat langsung”. Sebanyak 25 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 37 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 dan sebanyak 2 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,89 dimana hasil ini dalam kategori baik.
8. Pernyataan item X3.8 “Penjelasan detail spesifikasi produk dalam live streaming memudahkan pengambilan keputusan pembelian”. Sebanyak 31 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 33 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 4 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 4,00 dimana hasil ini dalam kategori baik.
9. Pernyataan item X3.9 “Durasi live streaming cukup lama di shopee memungkinkan saya mengeksplorasi lebih banyak produk”. Sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 37 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 dan sebanyak 3 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,92 dimana hasil ini dalam kategori baik.
10. Pernyataan item X3.10 “Jadwal live streaming shopee konsisten membuat saya lebih sering menonton dan membeli”. Sebanyak 23 responden memilih sangat setuju (SS), setuju (S) sebanyak 30 responden,

netral (N) sebanyak 15 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 12 dan sebanyak 5 responden memilih sangat tidak setuju (STS). Nilai rata-rata 3,64 dimana hasil ini dalam kategori baik.

Berdasarkan pernyataan dari item X3.1-X3.10, didapatkan hasil rata-rata jawaban mengenai variabel *live streaming* sebesar 3,86, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada variabel *live streaming*. Rata-rata tertinggi pada X3 adalah (X3.8) sebesar 4,00 dengan pernyataan “Penjelasan detail spesifikasi produk dalam live streaming memudahkan pengambilan keputusan pembelian”, dan terendah adalah (X3.10) sebesar 3,64 dengan pernyataan “Jadwal *live streaming* shopee konsisten membuat saya lebih sering menonton dan membeli”.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner yang disebarkan serta dapat dipertanggungjawabkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, akan tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Berikut hasil uji validitas disajikan dalam tabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0,569	0,213	Valid
	Y1.2	0,756	0,213	Valid
	Y1.3	0,716	0,213	Valid
	Y1.4	0,766	0,213	Valid
	Y1.5	0,598	0,213	Valid
	Y1.6	0,675	0,213	Valid
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,8010	0,213	Valid
	X1.2	0,782	0,213	Valid
	X1.3	0,755	0,213	Valid
	X1.4	0,742	0,213	Valid
	X1.5	0,839	0,213	Valid
	X1.6	0,748	0,213	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	X2.1	0,671	0,213	Valid
	X2.2	0,779	0,213	Valid
	X2.3	0,715	0,213	Valid
	X2.4	0,518	0,213	Valid
	X2.5	0,637	0,213	Valid
	X2.6	0,740	0,213	Valid
	X2.7	0,679	0,213	Valid
	X2.8	0,730	0,213	Valid
	X2.9	0,659	0,213	Valid
	X2.10	0,650	0,213	Valid
<i>Live Streaming</i>	X3.1	0,719	0,213	Valid
	X3.2	0,704	0,213	Valid
	X3.3	0,697	0,213	Valid
	X3.4	0,616	0,213	Valid
	X3.5	0,682	0,213	Valid
	X3.6	0,701	0,213	Valid
	X3.7	0,698	0,213	Valid
	X3.8	0,755	0,213	Valid
	X3.9	0,690	0,213	Valid
	X3.10	0,712	0,213	Valid

Sumber: Data diolah Januari 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.7 tersebut, nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r-tabel. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan tarif signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 85$, nilai dari sampel $(n-2) = 85-2 = 83$ sebesar 0,213. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu pernyataan untuk digunakan pada uji yang berulang. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden dari pernyataan yang ada adalah konsisten. Nilai cronbach's alpha (α) yang menunjukkan reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat, jika nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar $> 0,60$ maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, dan jika nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil $< 0,60$ maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Y1	0,847	0,6	Reliabel
X1	0,869	0,6	Reliabel
X2	0,868	0,6	Reliabel
X3	0,882	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan atau kuesioner variabel *impulsive buying*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat diterima atau reliabel, serta dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran data kelompok atau variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4.36839038
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data diolah Januar, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel *impulsive buying*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* memberikan nilai *Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data *impulsive buying*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk untuk memastikan apakah model regresi yang ditemukan menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF.

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoliearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,560	1,787	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,381	2,622	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Live Streaming</i>	0,404	2,478	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian dalam regresi ini berbeda dari residual atau antara pengamatan satu dan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,809	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Live Streaming</i>	0,709	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *impulsive buying*, *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang saling berhubungan dengan variabel yang diuji.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,851	2,923		3,028	0,003
	X1	0,010	0,138	0,008	0,071	0,944
	X2	0,239	0,110	0,296	2,180	0,032
	X3	0,320	0,107	0,396	2,998	0,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 8,851 + 0,010 X_1 + 0,239 X_2 + 0,320 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Impulsive Buying*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Shopping Lifestyle}$

$X_3 = \text{Live Streaming}$

$e = \text{error disturbance}$

Dari hasil uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 8,851 artinya bahwa ketika skor variabel *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* dianggap terlalu konstan atau bernilai 0, maka *impulsive buying* adalah 8,851.
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,010 dan bernilai positif, namun memiliki nilai signikansi sebesar $0,944 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, perubahan pada brand image tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *impulsive buying*.
- c. Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* (X_2) sebesar 0,239 artinya bahwa ketika *shopping lifestyle* baik maka *impulsive buying* akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien regresi variabel *live streaming* (X_3) sebesar 0,320 artinya bahwa ketika *live streaming* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat. Sebaliknya, ketika *live streaming* menurun maka *impulsive buying* akan menurun.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204,289	3	401,430	20,285	.000 ^b
	Residual	1602,958	81	19,790		
	Total	2807,247	84			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying* (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini, seperti yang tercantum dalam Tabel 4.13, menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *impulsive buying* (Y).

b. Uji t (Parsial)
Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,851	2,923		3,028	0,003
	X1	0,010	0,138	0,008	0,071	0,944
	X2	0,239	0,110	0,296	2,180	0,032
	X3	0,320	0,107	0,396	2,998	0,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Januari 2026

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.14, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t untuk variabel *brand image* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,071 dengan tingkat signifikan $0,944 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- Hasil uji t untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) menunjukkan nilai sebesar 2,180 dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$, mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.
- Hasil uji t variabel *live streaming* (X3) didapatkan sebesar 2,998 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan

bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	0,429	0,408	4,449
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Januari, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,408 (40,8%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *brand image*, *shopping lifestyle* dan *live streaming* menerangkan variasi variabel *impulsive buying* sebesar 40,8% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 59,2%.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan di atas dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y) maka dapat diuraikan:

4.3.1 Pengaruh *Brand Image*, *Shopping Lifestyle*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* Secara Simultan

Menurut hasil penelitian di atas, *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Semakin baik *brand image*, semakin aktif *shopping lifestyle*, serta semakin optimal pemanfaatan *live streaming*, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* yang terjadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2022), Octavian dkk. (2023), dan Sapa et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini mendukung konsep teori perilaku konsumen serta hasil penelitian empiris terdahulu. Berdasarkan hasil analisis, pengguna aplikasi Shopee dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat, gaya hidup berbelanja yang aktif, serta penggunaan fitur *live streaming* secara bersamaan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. *Impulsive buying* dapat dipahami sebagai respons spontan konsumen terhadap stimulus pemasaran digital yang mendorong terjadinya keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks ini, kekuatan citra merek membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, gaya hidup berbelanja mencerminkan kecenderungan individu dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari ekspresi diri, sedangkan *live streaming* menghadirkan pengalaman interaktif yang mampu memicu dorongan emosional secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti Shopee perlu mengintegrasikan penguatan citra merek, pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup konsumen, serta optimalisasi fitur *live streaming* secara berkelanjutan. Citra merek yang positif dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan aktif dalam aktivitas belanja digital menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan konten promosi yang relevan, kreatif, dan interaktif.

Di sisi lain, pemanfaatan *live streaming* sebagai media pemasaran interaktif terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara spontan. Meskipun demikian, peningkatan *impulsive buying* juga perlu disertai dengan kesadaran konsumen dalam mengelola keuangan secara bijak agar perilaku konsumsi tetap rasional dan terkendali. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dalam era perdagangan elektronik.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan pada Tabel 4.4, diketahui bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai reputasi toko dan kualitas produk di Shopee sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa

responden mengakui pentingnya reputasi dan kualitas dalam membentuk citra merek. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang berkaitan dengan persepsi gaya hidup pengguna brand sebesar 3,82. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap citra merek produk di Shopee. Secara empiris penelitian sejalan dengan penelitian (Salam, 2023) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna shopee.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dinyatakan ditolak. Hasil ini tidak mendukung teori ekuitas merek (*Brand Equity Theory*) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan. Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang baik tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai responden menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional, seperti promo *flash sale*, diskon terbatas waktu, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan transaksi pada aplikasi Shopee. Karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital yang aktif dalam *e-commerce* membuat mereka lebih responsif terhadap stimulus sesaat dibandingkan mempertimbangkan reputasi merek secara mendalam. Oleh karena itu, *brand image*

cenderung berperan dalam pembelian yang bersifat terencana, bukan dalam pembelian yang terjadi secara spontan.

4.3.3 Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Menurut hasil penelitian diatas bahwa shopping lifestyle merupakan faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* mahasiswa, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga semakin meningkat. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad *et al.* (2022) serta Yulinda dkk. (2022) yang membuktikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

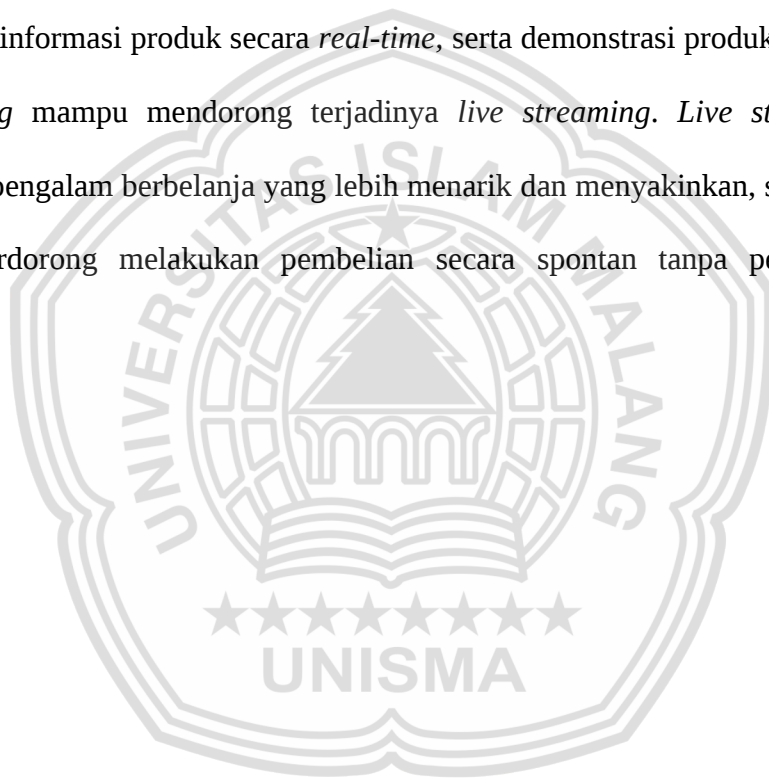
Berdasarkan hasil tersebut, mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai pengguna shopee menunjukkan bahwa pola hidup berbelanja, minat terhadap produk dan kebiasaan mengikuti *tren* mendorong terjadinya *impulsive buying*. Konsumen menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja dalam *shopping lifestyle*, jadi semakin tinggi gaya *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4.3.4 Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying

Menurut hasil penelitian diatas bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* shopee. Semakin baik penilaian responden terhadap *live streaming*, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Sapa *et al.* (2023) dan Budianto (2024)

membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini mendukung baik konsep teori maupun hasil penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil tersebut, pengguna aplikasi shopee dengan studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk secara *real-time*, serta demonstrasi produk melalui *live streaming* mampu mendorong terjadinya *live streaming*. *Live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. *Brand image*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- c. *Shopping lifestyle*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- d. *Live streaming*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek deskripsi karakteristik responden, khususnya tidak adanya item pernyataan yang mengidentifikasi asal daerah responden maupun sumber dan besaran uang saku yang diterima setiap bulan. Karena kemampuan finansial dan latar belakang daerah berpotensi memengaruhi pola konsumsi serta kecenderungan dalam melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*. Ketiadaan informasi tersebut menyebabkan pembahasan

mengenai perilaku *impulsive buying* belum dapat dianalisis secara lebih mendalam dari sisi kondisi ekonomi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan item pernyataan terkait asal daerah, sumber pendapatan, dan kisaran uang saku dalam bagian deskripsi responden agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif dan memperkaya pembahasan

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan perilaku *impulsive buying* konsumen. Perusahaan disarankan untuk membangun citra *merk* yang menarik dan mudah dikenali, menyesuaikan penawaran produk dengan *shopping lifestyle* konsumen, serta mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen. Selain bisa berkolaborasi dengan *influencer* yang populer untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian secara spontan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *price discount*, *electronic word of mouth*, promosi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih beragam dan menambah jumlah responden

atau memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representative dan mampu menggambarkan perilaku *impulsive buying* secara lebih umum di kalangan pengguna *e-commerce*.



AFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784-793.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik *e-commerce* Indonesia.
- Budianto, A. Z. (2024). *Pengaruh live streaming selling, discount, dan kualitas produk terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Faisol, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4094-4102.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh *Live streaming* Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533-540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada *Live streaming* Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>

- Handayani, R., & Putra, A. (2021). Pengaruh *Brand image* terhadap *impulse buying* pada konsumen online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 145–156.
- Jakpat. (2023). *Online Shopping Behavior Among Indonesian Consumers 2023*. Jakpat Research & Insight. <https://jakpat.net/online-shopping-behavior-among-indonesian-consumers-2023/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.)
- Liu, X., Sun, L., & Shao, J. (2021). Live streaming commerce and consumer impulsive buying: The mediating role of emotional engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102738. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102738>
- Muhammad Khairul Rizal, S., Gatot, W., & Eka, A. P. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Neni, N., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4438-4444.
- Octavian, P., Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874-888.
- Pratama, D., & Kurniawati, E. (2021). Faktor psikologis dan perilaku impulsive buying mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 33–44.
- Putri Cahyanimas Safitri, P. C. S. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Positif Emotion Pada Karyawan Pt. Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya; Financial Management Behaviour Sebagai Variabel Intervening (*Doctoral dissertation, Stiamak Barunawati Surabaya*).
- Putri, N. R., Santoso, H., & Dewi, S. (2022). Shopping Lifestyle dan impulse buying mahasiswa pengguna marketplace. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 215–228.
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. Pengaruh Live streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business* 6 (1): 337–44

- Riyanto, S., & Nugraha, A. (2022). Gaya hidup belanja dan perilaku konsumtif generasi muda Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 87–96.
- Salam, A., Azzahra, A., Kamal, A. H., & Wibowo, F. W. (2022). Pengaruh promosi, brand image, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di Shopee (Studi kasus pada masyarakat Desa Margoluwih, Sleman). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 116–122.
- SANTI, N. K. R. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (*Doctoral dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar*)
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Study empiric pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787-798.
- Sari, M., & Adiwijaya, F. (2023). Shopping Lifestyle, kepercayaan konsumen, dan *impulse buying* : Studi pada pengguna Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 55–67.
- Sartika, S. H., & Kurniawan, K. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i2.3876>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua, Cetakan Ke-5). ALFABETA.
- Sun, L., & Shao, J. (2022). Live streaming marketing and impulsive consumption: Evidence from online platforms. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 75–92.
- Syehan, F. (2023). *The effects of live streaming shopping and hedonic shopping motivation on impulsive buying in users of the Shopee application in Mataram city. International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus)*, 1, 1515–1526. Universitas Trunojoyo Madura.
- Theaker, A. (2020). The public relations handbook. In *The Public Relations Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>
- Tirtaasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).

- Wahyudi, R. (2023). *Brand image*, digital promotion, dan *impulse buying* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 101–115.
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. (2020). The Role Of *Live streaming* In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal Of Business Research*, 117, pp.543-556.

