
Pengaruh *Brand image*, *Shopping lifestyle*, dan *Live streaming* Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Unisma**Navisa Ambarwati *)****Budi Wahono **)****Nanik Wahyuningtiyas ***)****Email : 22201081024@unisma.ac.id**

Universitas Islam Malang

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, Impulse Buying.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya aktivitas belanja daring pada *platform e-commerce*. Tingginya penetrasi internet di Indonesia membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online*, sehingga aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital (APJII, 2024). Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan yang menunjukkan meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja secara online (Bank Indonesia, 2025).

Fenomena yang sering muncul dalam aktivitas belanja online adalah *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks *e-commerce*, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek, gaya hidup berbelanja, serta stimulus pemasaran digital yang menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying* adalah *brand image*, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan (Handayani & Putra, 2021).

Selain itu, *shopping lifestyle* juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Shopping lifestyle* menggambarkan gaya hidup individu yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari kesenangan dan sarana untuk memperoleh kepuasan emosional (Engel et al., 2019). Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena aktivitas belanja dianggap sebagai bentuk hiburan (Putri et al., 2022). Faktor lain yang semakin berkembang dalam *e-commerce* adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara

penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli secara spontan (Liu et al., 2021). Interaksi real-time dalam *live streaming* juga terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen digital (Sartika & Kurniawan, 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *impulse buying*, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Handayani & Putra, 2021), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor pemasaran digital lainnya (Wahyudi, 2023). Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* di Indonesia masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada konsumen digital, khususnya mahasiswa. Novelty penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* dalam satu model penelitian untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di Universitas Islam Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul karena dorongan emosional sesaat. Fazri et al. (2020) menyatakan bahwa *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba yang memberikan rasa senang dan kepuasan pribadi. Rook dalam Putri (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas, adanya dorongan kuat untuk segera membeli, perasaan gembira saat membeli, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi setelah pembelian dilakukan. Dengan demikian, *Impulse buying* dapat dipahami sebagai keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki. Kotler dan Keller dalam Surbakti et al. (2022) menyatakan bahwa *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Aaker & Biel dalam Faisol et al. (2023) mengemukakan bahwa indikator *Brand image* meliputi citra perusahaan (corporate image), citra produk (product image), dan citra pemakai (user image). Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari cara mereka menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Levy & Weitz (2009) dalam Safitri (2025) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana individu menjalani kehidupannya melalui aktivitas, minat, dan opini termasuk dalam kegiatan pembelian. Styowati dan Dwiridotjahjono (2023) menjelaskan bahwa indikator *Shopping lifestyle* meliputi kecenderungan membeli produk karena iklan, membeli produk terbaru, memilih brand populer, mencoba berbagai brand berbeda, serta menganggap adanya brand lain yang sebanding. Gaya hidup berbelanja yang tinggi seringkali berkaitan dengan kebutuhan akan kepuasan emosional dan aktualisasi diri.

Live Streaming

Live streaming merupakan fitur pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real time. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menyatakan

bahwa *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang imersif serta meningkatkan kedekatan interpersonal antara penjual dan pembeli. Rahmayanti dan Dermawan (2023) menjelaskan bahwa indikator *live streaming* meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon, deskripsi produk, dan waktu promosi. Kehadiran *live streaming* dalam *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan rasa urgensi, serta mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Hubungan Brand Image, Shopping Lifestyle, dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Brand image, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering dipicu oleh rangsangan emosional maupun situasional yang dialami konsumen saat berbelanja (Fazri et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, citra merek atau *brand image* dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan rasa percaya serta mendorong keputusan pembelian secara spontan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *shopping lifestyle* juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi karena gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya, termasuk kecenderungan berbelanja untuk memperoleh kesenangan maupun kepuasan pribadi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Di sisi lain, perkembangan fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui komunikasi *real-time* antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kedekatan emosional, kepercayaan terhadap produk, serta menciptakan dorongan situasional yang memicu keputusan pembelian spontan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kombinasi antara citra merek yang kuat, gaya hidup berbelanja yang konsumtif, serta stimulus pemasaran melalui *live streaming* dapat memperkuat dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, secara simultan *brand image*, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*.

H1 : *Brand image*, *Shopping lifestyle*, dan *Live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce*.

Hubungan Brand image terhadap Impulse buying

Brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Hasil penelitian Octavian dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Oleh karena itu, semakin baik citra merek suatu platform atau produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

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

Hubungan Shopping lifestyle terhadap Impulse buying

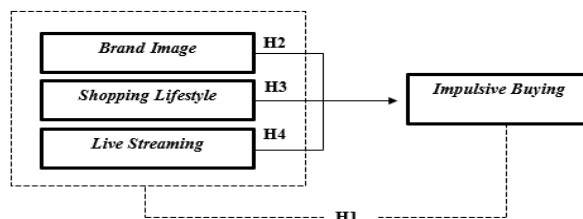
Shopping lifestyle mencerminkan kecenderungan individu menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan sumber kesenangan. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup yang konsumtif dapat meningkatkan frekuensi pembelian spontan. Penelitian Ahmad et al. (2022) membuktikan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

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

Hubungan *Live streaming* terhadap *Impulse buying*

Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa interaksi digital yang persuasif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Penelitian Syehan (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Melalui diskon terbatas, interaksi real-time, dan demonstrasi produk secara langsung, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

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



Keterangan :

———— = secara parsial

- - - - - = secara simultan

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan 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). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang terkhususnya pada mahasiswa S1 angkatan 2022 dengan menggunakan Teknik penyebaran kuesioner melalui Google formulir secara *online* kepada pengguna Shopee. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus 2025 hingga Januari 2025. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *e-commerce* shopee secara impulsif. Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *Purposive Sampling* sebanyak 85 responden dengan menggunakan rumus Hair et al, dan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. 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

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	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
Live streaming	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 2026

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf 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.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Impulse buying	0,847	0,60	Reliabel
Brand image	0,869	0,60	Reliabel
Shopping lifestyle	0,868	0,60	Reliabel
Live streaming	0,882	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^c

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig (2-tailed))* untuk *Impulse buying*, *Brand image*, *Shopping lifestyle*, dan *live streaming* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data *Impulse buying*, *Brand image*, *Shopping lifestyle*, dan *live streaming* berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand image	0,560	1,787	Tidak terjadi multikolinearitas
Shopping lifestyle	0,381	2,622	Tidak terjadi multikolinearitas
Live streaming	0,404	2,478	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *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.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand image	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Shopping lifestyle	0,809	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Live streaming	0,709	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah 2026

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

Tabel 6. 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 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 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.
- Koefisien regresi variabel *Brand image* (X1) 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*.
- Koefisien regresi variabel *Shopping lifestyle* (X2) sebesar 0,239 artinya bahwa ketika *Shopping lifestyle* baik maka *impulsive buying* akan mengalami peningkatan.
- Koefisien regresi variabel *live streaming* (X3) sebesar 0,320 artinya bahwa ketika *live streaming* meningkat maka *impulsive buying* akan meningkat. Sebaliknya, ketika *live streaming* menurun maka *impulsive buying* akan menurun.

Tabel 7. 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 2026

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. 0,000 < 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand image* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Impulse buying* (Y).

Tabel 8. 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 2026

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, 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 *Impulse 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 *Impulse buying*.

- c. 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 *Impulse buying*.

Tabel 9. 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 2026

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,429 (42,9%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Brand image* (X1), *Shopping lifestyle* (X2), dan *live streaming* (X3) menerangkan variasi variabel *Impulse buying* (Y) sebesar 42,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 57,1%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand image*, *Shopping Lifestyle*, dan *Live streaming* terhadap *Impulse 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.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Impulse buying*

Variabel *Brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori baik. Secara umum, responden memiliki penilaian positif terhadap citra merek produk di Shopee. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sehingga hipotesis ditolak. 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.

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.

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.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- 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.
- Brand image*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- Shopping lifestyle*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.
- Live streaming*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada deskripsi karakteristik responden, khususnya tidak adanya informasi mengenai asal daerah dan besaran uang saku per bulan. Faktor kemampuan finansial dan latar belakang daerah berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan kecenderungan *impulsive buying* di *e-commerce*. Ketiadaan data tersebut membatasi analisis perilaku pembelian impulsif dari aspek ekonomi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel terkait asal daerah dan kondisi finansial agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Saran

Bagi Perusahaan, Perusahaan *e-commerce* disarankan memanfaatkan kecenderungan *impulsive buying* dengan memperkuat citra merek, menyesuaikan strategi pemasaran dengan *Shopping lifestyle* konsumen, serta mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai media interaksi yang menarik. Kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian spontan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti price discount, electronic word of mouth, dan promosi, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif dan komprehensif dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

Referensi

- 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.
- 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.)

- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua, Cetakan Ke-5). ALFABETA.
- 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.
- Tirtasari, 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).
- 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.

Navisa Ambarwati * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma