

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT,
DAN LIVE STREAMING PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (PADA PELAJAR SMK
DI KECAMATAN WELERI)**

Laelatul Koeriyah¹⁾, Hawik Ervina Indiworo²⁾, Rita Meiriyanti³⁾

^{1),2),3)}Universitas Pgri Semarang

**Email : elaaaaakryh13@gmail.com¹⁾, hawikervina@upgris.ac.id²⁾,
ritameiriyanti@upgris.ac.id³⁾**

Abstract: *This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle, fashion involvement, and live streaming on impulse buying behavior among Shopee users among vocational high school students in Weleri District. The method used was quantitative associative, with a sample of 317 respondents using proportionate stratified random sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS 26. The results showed that all three variables partially had a significant effect on impulse buying (shopping lifestyle sig. 0.017; fashion involvement sig. 0.019; live streaming sig. 0.020). Simultaneously, all three variables also had a significant effect (sig. F 0.000) with a contribution of 19% ($R^2 = 0.190$). This study provides insights for digital marketing strategies targeting adolescent e-commerce users.*

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming, Impulse Buying.*

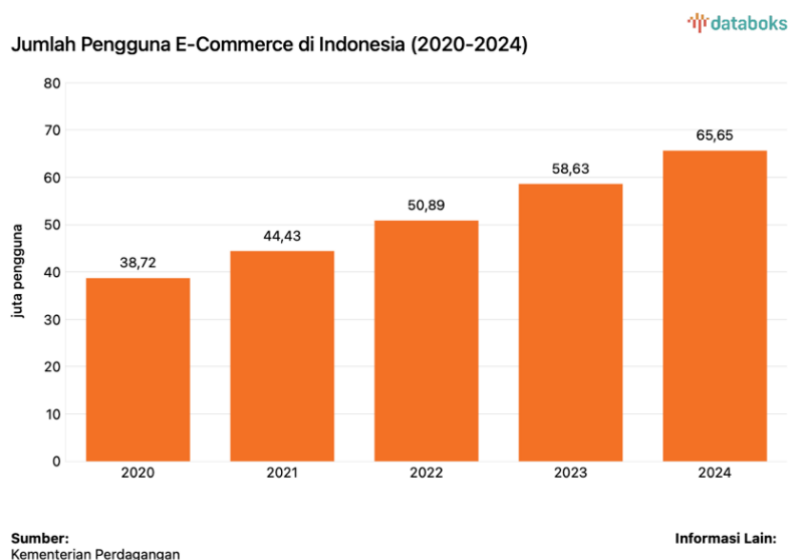
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan live streaming terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di kalangan pelajar SMK Kecamatan Weleri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 317 responden melalui teknik proportionate stratified random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (shopping lifestyle sig. 0,017; fashion involvement sig. 0,019; live streaming sig. 0,020). Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan (sig. F 0,000) dengan kontribusi sebesar 19% ($R^2 = 0,190$). Penelitian ini memberikan wawasan bagi strategi pemasaran digital yang menyoroti remaja pengguna e-commerce.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming, Impulse Buying.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi dan internet saat ini juga ikut serta merubah pola hidup yang tidak bisa dihindari, dan menawarkan banyak kemudahan di dalam kehidupan sehari-hari (Rizki et al., 2020). Berdasarkan informasi terbaru dari Hootsuite dan We are Social (2024), terdapat sekitar 212,9 juta orang yang mengakses internet di Indonesia per Januari 2024. Total populasi Indonesia mencapai 276,4 juta orang. Dengan 212,9 juta pengguna internet, artinya 77% dari masyarakat Indonesia telah terhubung dengan dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa internet dapat menjadi peluang yang menarik untuk bisnis online.

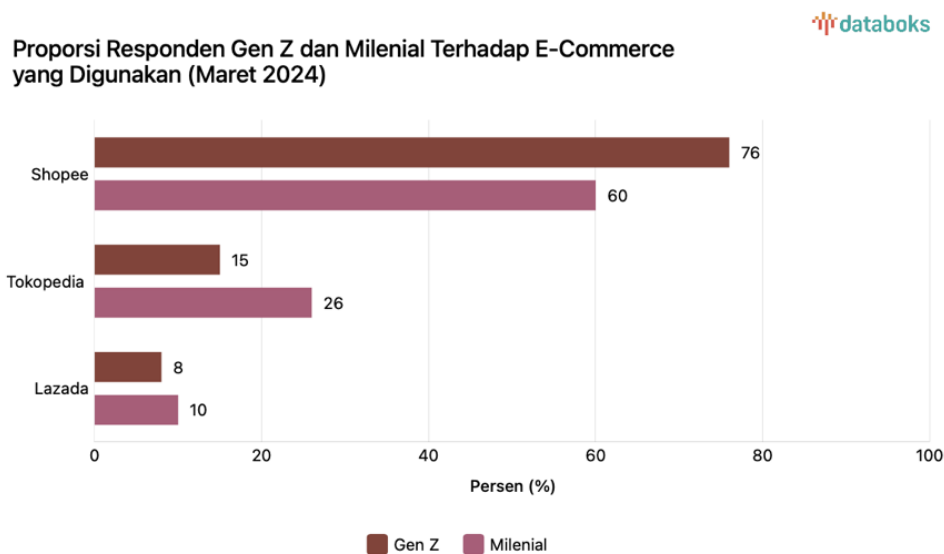
E-commerce kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, dari sekadar membeli kebutuhan sehari-hari, pakaian, hingga memesan makanan dan berbagai layanan.



Gambar 1.1 Data Pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024

Hasil laporan survey Databoks 2024, Dalam rentang lima tahun terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna platform e-commerce di Indonesia. Jika melihat kebutuhan pelanggan saat ini, mayoritas pelanggan lebih suka hal-hal yang praktis, mudah, dan dapat diakses dengan cepat. Seperti yang dilihat saat ini, ada banyak aplikasi belanja online, tetapi tidak semuanya memiliki fitur yang baik atau memenuhi ekspektasi konsumen.



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Gambar 1.2 Data Proporsi E-Commerce yang digunakan

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan survei Databoks pada Maret 2024, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh generasi muda di Indonesia. Sebanyak 76% responden dari Gen Z dan 60% dari milenial memilih Shopee sebagai e-commerce utama mereka. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 15% Gen Z dan 26% milenial, diikuti oleh Lazada dengan 8% Gen Z dan 10% milenial.

Di Indonesia, platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama bagi para pembeli dalam mencari berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga items fashion dan elektronik. Banyak konsumen juga mengalami perilaku belanja spontan, yang menghasilkan perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja mereka. Hal ini sering kali disebabkan oleh fokus yang tinggi pada promosi yang diterima. Tindakan ini dikenal sebagai *Impulse Buying*.

Gaya hidup belanja atau *shopping lifestyle* adalah salah satu elemen yang signifikan dalam mempengaruhi cara individu berbelanja secara online. Saat melakukan belanja dengan mengintegrasikan gaya hidup seseorang, hal ini dapat menyebabkan perasaan bahagia, puas, dan kebiasaan berbelanja yang sulit untuk dikendalikan, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak terencana (Padmasari & Widyastuti, 2022). Menurut Hermawati (2022), hipotesis

penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Sebaliknya, menurut Umboh et al. (2018), penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Impulse Buying merupakan perilaku di mana seorang konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Ini terjadi ketika konsumen membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan melakukan penelusuran lebih lanjut, dengan keputusan yang lebih didorong oleh emosi yang kuat (Pratiwi et al. , 2023).

Di sisi lain, *Fashion Involvement* atau seberapa banyak individu terlibat dalam dunia mode juga memiliki dampak signifikan terhadap pola konsumsi di kalangan generasi muda. Keterlibatan tersebut mencakup pengetahuan seseorang tentang berbagai konsep tentang fashion, seperti kesadaran, pemahaman, ketertarikan, dan reaksi seseorang terhadap mode (Padmasari & Widyastuti, 2022). Mawara et al. (2022) menemukan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Muhammad Rizki Maulana Putra et al. (2020) menemukan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sebaliknya, Umboh et al. (2018) menemukan bahwa *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Saat ini, *Live Streaming* sedang menjadi tren di tengah Masyarakat. Belanja online bukan hal yang baru, tetapi fitur pembelian *Live Streaming* tampaknya menjadi yang terbaru. Belanja melalui *Live Streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik, yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk segera melakukan pembelian dalam kurun waktu yang terbatas. Penelitian Suhyar & Pratmaningsih (2023) menyatakan bahwa *Live streaming* meningkatkan perilaku *Impulse Buying*. Penelitian Rahma, Dirgantara, & Almadana (2022) juga mengemukakan terdapat signifikansi pengaruh yang positif oleh variabel *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan dalam penelitian milik Sari & Kadi (2023) dengan penelitiannya mengenai *Live streaming* pada aplikasi TikTok dikatakan bahwa *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, bahwa setiap variabel independen memiliki dua kemungkinan, yakni mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel dependen. Perbedaan utama antara penelitian ini dan yang sebelumnya terletak pada objek studi

yang diangkat, yaitu pelajar dari SMK di Kecamatan Weleri. Dalam penelitian ini, peneliti mencakup responden dari beberapa sekolah SMK di Kecamatan Weleri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga faktor tersebut, yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee, khususnya pada pelajar SMK di Kecamatan Weleri. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* pada pengguna *E-commerce* Shopee terhadap *Impulse Buying*”**.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* pada pengguna *E-Commerce* Shopee terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja di e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1.273 pelajar SMK Muhammadiyah 3 Weleri dan 274 pelajar SMK Muhammadiyah 1 Weleri. Secara keseluruhan, jumlah pelajar SMK di Kecamatan Weleri yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebanyak 1.547 responden.

Sampel

Sampel adalah bagian populasi atau jumlah karakteristiknya (Jasmalinda, 2021). penelitian ini sampel yang digunakan adalah pelajar SMK di Kecamatan Weleri. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelajar yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam studi ini menerapkan *Probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *Proportionate Statified Random Sampling*, yaitu Teknik ini hampir sama dengan *Simple Random Sampling*, namun penentuan sampelnya memperhatikan strata (Tingkatan) yang ada dalam populasi.

Dari jumlah populasi 1547 Siswa, maka digunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 5% = 0,05)

$$n = \frac{1547}{1 + 1547(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1547}{4,867}$$

$$n = 317$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah **317**

Kemudian pengambilan sampel berstrata dengan rumus :

$$n = \frac{\text{Jumlah siswa SMK}}{\text{Jumlah Keseluruhan siswa SMK di Weleri}} \times 317$$

a. SMK Muhammadiyah 1 Weleri

$$n = \frac{274}{1547} \times 317 = 56$$

b. SMK Muhammadiyah 3 Weleri

$$n = \frac{1273}{1547} \times 317 = 261$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas merupakan uji keabsahan data dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, *reliable*, dan obyektif (Sugiyono, 2016).

1. Uji Validitas

Dengan menggunakan program statistik SPSS, 30 siswa diuji validitasnya. Kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Metode *Cronbach's Alpha*, yang didasarkan pada skala alpha Cronbach 0 hingga 1. Jika skala ini dimasukkan ke dalam lima kelas yang memiliki rentang yang sama, ukuran kemantapan alpha dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Nilai alpha cronbach 0,00 hingga 0,20 menunjukkan bahwa itu sangat tidak reliabel
2. 0,21 hingga 0,40 menunjukkan bahwa itu tidak reliabel
3. 0,41 hingga 0,60 menunjukkan bahwa itu cukup reliabel
4. 0,61 hingga 0,80 menunjukkan bahwa itu reliabel
5. 0,81 hingga 1,00 menunjukkan bahwa itu sangat reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2016). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika $\text{sig} > 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Sugiyono (2016) menjelaskan tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadinya multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual. Menurut Ghazali (2018), metode yang paling umum untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dan residualnya SRESID.

3) Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh dan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Persamaan model regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$X_1 = \text{Shopping Lifestyle}$

$X_2 = \text{Fashion Involvement}$

$X_3 = \text{Live Streaming}$

$a = \text{Konstanta}$

$B_{1,3} = \text{Koefisien regresi}$

$e = \text{Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5\%)}$

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghazali (2018), uji parsial (t) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan

tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$), derajat signifikansi digunakan. Uji t dilakukan dengan nilai probabilitas (Sig.) $< 0,05$.

b. Uji Simultan (uji f)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Hipotesis akan diperiksa menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

5) Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat (*impulse buying*) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (*shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *live streaming*) atau dengan kata lain seberapa besar

variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dilihat dari nilai Adjusted R square (R^2). Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari dua kelompok, masing-masing laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki- Laki	157	50%
3	Perempuan	160	50%
	Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, Pelajar SMK di Kecamatan Weleri terdiri dari 157 laki-laki (50%) dan 160 perempuan (50%), sehingga komposisi responden antara laki-laki dan perempuan seimbang. Ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* yang diteliti tidak didominasi

oleh jenis kelamin tertentu. sehingga analisis ini dapat menunjukkan kecenderungan belanja impulsif secara proporsional pada siswa laki-laki dan perempuan.

Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usianya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 Tahun	60	19%
2	16 Tahun	109	34%
3	17 Tahun	39	12%
4	18 Tahun	109	34%
Total		317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia 16 dan 18 tahun, masing-masing 109 orang atau 34% dari total responden. Responden berusia 15 tahun berjumlah 60 orang (19%), dan responden berusia 17 tahun berjumlah 39 orang (12%).

Responden Berdasarkan Sekolah

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Sekolah

No	Nama Sekolah	Jumlah	Persentase
1	SMK Muhammadiyah 1 Weleri	56	18%
2	SMK Muhammadiyah 3 Weleri	261	82%
Total		317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari dua sekolah, yaitu SMK Muhammadiyah 1 Weleri dan SMK Muhammadiyah 3 Weleri. Jumlah responden dari masing-masing sekolah ditentukan berdasarkan proporsi jumlah siswa di masing-masing sekolah menggunakan teknik Proportional Random Sampling. Oleh karena itu, jumlah

responden dari SMK Muhammadiyah 3 Weleri lebih banyak karena populasi siswanya juga lebih besar dibandingkan SMK Muhammadiyah 1 Weleri.

Responden Berdasarkan Tingkat Kelas

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Kelas

No	Kelas	Jumlah	Persentase
1	10	116	37%
2	11	83	26%
3	12	118	37%
Total		317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat kelas, yaitu kelas 10, 11, dan 12. Responden terbanyak berasal dari kelas 12 (37%), disusul kelas 10 (37%) dan kelas 11 (26%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menguji valid atau tidak nya suatu instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	X1.1	0,710	0,361	<i>Valid</i>
		X1.2	0,631	0,361	<i>Valid</i>
		X1.3	0,535	0,361	<i>Valid</i>
		X1.4	0,595	0,361	<i>Valid</i>
		X1.5	0,494	0,361	<i>Valid</i>
		X1.6	0,669	0,361	<i>Valid</i>
2	<i>Fashion Involvement</i> (X2)	X2.1	0,540	0,361	<i>Valid</i>

		X2.2	0,421	0,361	<i>Valid</i>
		X2.3	0,413	0,361	<i>Valid</i>
		X2.4	0,421	0,361	<i>Valid</i>
		X2.5	0,401	0,361	<i>Valid</i>
		X2.6	0,478	0,361	<i>Valid</i>
3	<i>Live Streaming (X3)</i>	X3.1	0,404	0,361	<i>Valid</i>
		X3.2	0,402	0,361	<i>Valid</i>
		X3.3	0,394	0,361	<i>Valid</i>
		X3.4	0,649	0,361	<i>Valid</i>
		X3.5	0,543	0,361	<i>Valid</i>
		X3.6	0,426	0,361	<i>Valid</i>
4	<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y.1	0,559	0,361	<i>Valid</i>
		Y.2	0,703	0,361	<i>Valid</i>
		Y.3	0,824	0,361	<i>Valid</i>
		Y.4	0,746	0,361	<i>Valid</i>
		Y.5	0,532	0,361	<i>Valid</i>
		Y.6	0,693	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel di atas, hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel ini *valid* karena mereka menunjukkan hasil r hitung $> r$ tabel. Pada item pernyataan *Live Streaming (X3)* juga menunjukkan hasil yang sama di mana semua pernyataan memiliki hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas item *Impulse Buying (Y)* juga menunjukan hasil yang sama dimana r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh item dikatakan *valid*. Instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrument variabel *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming*, dan *Impulse Buying* yang dihitung menggunakan program *SPSS 26*, Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode *Cronbach's Alpha*, yang didasarkan pada skala alpha Cronbach 0 hingga 1.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	24

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Mengacu pada hasil analisis nilai *Alpha Cronbach* yang disajikan dalam gambar 4.1, tampak bahwa nilai *Alpha Cronbach* penelitian adalah $> 0,81$. Mengacu pada hasil tersebut yaitu 0,903 maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran indikator-indikator menghasilkan jawaban yang sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2016). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov Smirnov*. Data dapat berdistribusi normal dan jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		317
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05021420
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.024
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 4.2 di atas. Nilai signifikan untuk uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi Normal

2) Uji Multikolonieritas

Metode pengujian dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadinya multikolonieritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.189	1.134		11.630	.000		
	Shopping Lifestyle	.161	.067	.179	2.397	.017	.465	2.150
	Fashion Involvement	.140	.059	.159	2.352	.019	.566	1.768
	Live Streaming	.153	.066	.165	2.335	.020	.515	1.941

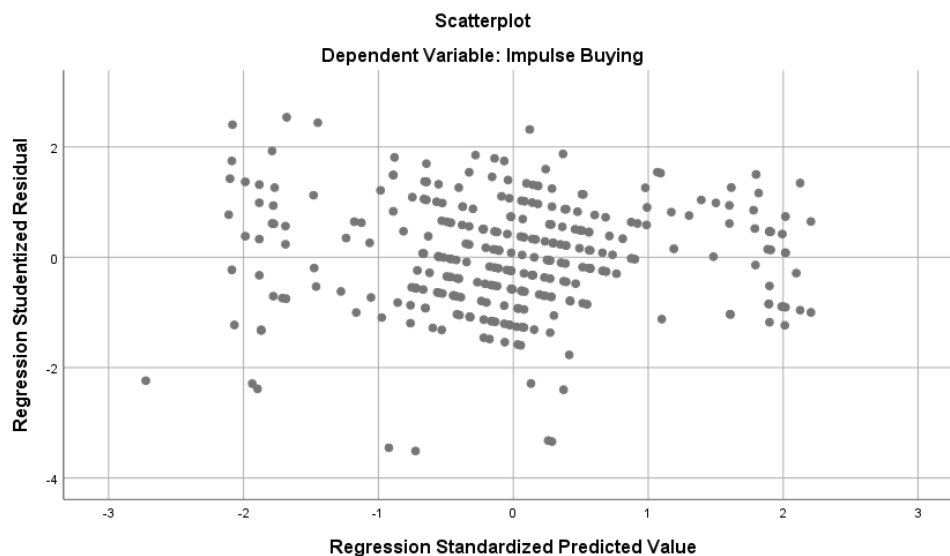
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming*. maka tidak terdapat gangguan pada masing-masing variabel terhadap variabel *Impulse Buying*.

3) Uji Heteroskedastisitas

metode yang paling umum untuk mengidentifikasi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dan residualnya SRESID (Ghozali, 2018).



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas dan bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

Regresi Linear Berganda

Metode ini menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, dan X3) dan variabel terikat (Y). Tujuan uji ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta apakah hubungan tersebut positif atau negatif.

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<u>Coefficients^a</u>			
		<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	
<u>Model</u>		<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>	<u>t</u>
1	(Constant)	13.189	1.134		11.630
	<u>Shopping Lifestyle</u>	.161	.067	.179	2.397
	<u>Fashion Involvement</u>	.140	.059	.159	2.352
	<u>Live Streaming</u>	.153	.066	.165	2.335

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.4 maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 13,189 + 0.161X_1 + 0.140X_2 + 0.153X_3 + \text{error}$$

a. Konstanta

Konstanta sebesar 13,189 secara matematis menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas *Shopping Lifestyle* (X_1), *Fashion Involvement* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) sama dengan nol, maka nilai *Impulse Buying* diperkirakan berada pada angka 13,189.

b. Koefisien Regresi (b_1) untuk Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Shopping lifestyle memiliki koefisien regresi sebesar 0,161 dengan arah positif, yang berarti jika *shopping lifestyle* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,161, dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan. Maka, semakin tinggi gaya hidup belanja seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang dilakukan.

c. Koefisien Regresi (b_2) untuk Variabel *Fashion Involvement* (X_2)

Fashion involvement memiliki koefisien regresi sebesar 0,140 dengan arah positif, yang berarti jika *fashion involvement* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,140, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu terhadap fashion, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

d. Koefisien Regresi (b_3) untuk Variabel *Live Streaming* (X_3)

Live streaming memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa jika intensitas *live streaming* meningkat sebesar 1 satuan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,153, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Maka, semakin tinggi keterlibatan seseorang dalam menonton *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (t) digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara parsial berdampak signifikan atau tidak signifikan pada variabel tidak bebas. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$), Uji t dilakukan dengan nilai probabilitas (Sig.) $< 0,05$

Tabel 4.15 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.189	1.134		11.630	.000
	Shopping Lifestyle	.161	.067	.179	2.397	.017
	Fashion Involvement	.140	.059	.159	2.352	.019
	Live Streaming	.153	.066	.165	2.335	.020

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar diatas dapat dijelaskan sebagaai berikut :

- 1) Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) nilai signifikansi dari uji t $0,017 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e- commerce* Shopee.
- 2) Variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) nilai signifikansi dari uji t $0,019 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e- commerce* Shopee.
- 3) Variabel *Live Streaming* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) nilai signifikansi dari uji t $0,020 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e- commerce* Shopee.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji f bisa dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$

Tabel 4.16 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.095	3	229.698	24.454	.000 ^b

Residual	2940.003	313	9.393		
Total	3629.098	316			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Sumber : hasil pengolahan spss 26, 2025

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan guna mengetahui besaran pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat apabila nilai R² semakin mendekati angka 1.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
1	.436 ^a	.190	.182	3.065

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Fashion Involvement, Shopping Lifestyle

Berdasarkan Gambar 4.8 diketahui nilai R Square sebesar 0,190 maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* sebesar 19%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jawaban untuk setiap rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian tersebut adalah:

1) Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Artinya, gaya hidup berbelanja terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar SMK pengguna e-commerce Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Padmasari dan Widyastuti (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* di kalangan pengguna e-commerce. Semakin tinggi gaya hidup konsumtif yang dimiliki seseorang, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan

2) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 26, diketahui bahwa variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Artinya, keterlibatan fashion terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar SMK pengguna e-commerce Shopee.

Berdasarkan penelitian Utama et al. (2023) ditemukan bahwa *fashion involvement* secara signifikan memiliki pengaruh kuat terhadap *impulse buying*. menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap fashion dapat menjadi pemicu yang cukup kuat untuk pembelian impulsif di e-commerce fashion seperti Zalora. Selain itu, penelitian di Sri Lanka oleh Colombage & Rathnayake (2021) menunjukkan hasil serupa, yakni *fashion involvement* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen pakaian. keterlibatan fashion terbukti mendorong kecenderungan perilaku pembelian impulsif

3) Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Artinya, fitur live streaming yang

disediakan oleh Shopee terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelajar SMK.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hoang dan Dang (2024) yang menyatakan bahwa elemen *live streaming* seperti *social presence*, hiburan, dan *personalisasi* berperan penting dalam meningkatkan flow experience dan trust, dua faktor psikologis utama yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Lebih lanjut, Qu et al. (2023) menunjukkan bahwa frekuensi menonton *live streaming* serta emosi yang diantisipasi, seperti rasa takut ketinggalan promosi (*fear of missing out*), menjadi pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berperan signifikan dalam membentuk perilaku *impulse buying* di kalangan pelajar SMK, khususnya melalui kekuatan visual, interaksi langsung, dan strategi promosi yang efektif.

4) Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Live Streaming terhadap Impulse Buying pada e-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26, diketahui bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), dan *Live Streaming* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yang berarti ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar SMK pengguna Shopee.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi oleh Padmasari & Widyastuti (2022) dalam Jurnal Ilmu Manajemen menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* secara signifikan memengaruhi *Impulse buying* pada platform *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 26 serta pembahasan terhadap pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee di kalangan pelajar SMK Kecamatan Weleri, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Secara parsial, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh pelajar, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif di platform Shopee.
2. Secara parsial, variabel *Fashion Involvement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar yang memiliki perhatian tinggi terhadap tren fashion dan penampilan lebih cenderung melakukan pembelian spontan, terutama terhadap produk fashion yang mendukung citra diri mereka.
3. Secara parsial, variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tiba-tiba melalui penyajian visual produk, informasi langsung dari host, serta promosi yang berlangsung dalam waktu terbatas.

Secara simultan, ketiga variabel yakni *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,190 menunjukkan bahwa 19% variasi dari perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (Aprilda., 2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pada Pengguna Platform Marketing Tiktoshop Terhadap Perilaku Impulse Buying
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34–50
- (Anita Rahmawati, n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19
- (Alfiyah & Prabowo, 2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee di Kota Tuban
- (Anggraini & Anisa, 2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement*
- (Fajarwati, 2020). Modul Materi Kuliah Online E-Commerce 2020 Pengenalan E-Commerce Evolusi Sistem Bisnis & Mengapa Penting mempelajari E-Commerce

- (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing
- (Hidayat et al., 2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam
- (Lovisca Stevany, 2024). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion On Impulse Buying On Users Of Shopee. In *Jurnal Ilmu Manajemen*(Vol. 10, Issue 1, Pp. 123–135). <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- (Rizki Et Al., N.D.). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee
- (Rakhmah., 2024). Pengaruh Direct Marketing, Fashion (Risnandini., 2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- (Rizki et al., n.d.). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee
- (Rakhmah., 2024). Pengaruh Direct Marketing, Fashion
- (Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening
- (Saputra Siregar & Purnama, 2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar)
- (Saputra & Fadhilah, 2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen Shopee *Fashion* Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Mediasi*
- Yulinda, A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).

EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2). doi:
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

(Zahra et al., 2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31
Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia Muhamad Hasan Sebyar