

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT*, *LIVE STREAMING* DAN *DISCOUNT* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA SHOPEE DARI KALANGAN MAHASISWA

¹Rabiatus Sakinah, ²Dandy Kurnia, ³Indah Jauhari

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

¹sakinahrabiatus7@gmail.com, ³indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding author: ²dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Orang-orang yang peduli dengan tren fashion terbaru pasti akan sangat memperhatikan penampilan mereka, sehingga membeli pakaian yang terkait menjadi suatu keharusan dan bukan lagi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang merupakan Pengguna Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 239 responden dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variable Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, sementara Live streaming tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dan secara simultan, variable Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Variabel Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif sebesar 45,7%

Kata Kunci: *Diskon, Fashion Involvement, Live Streaming, Pembelian Impulsif, Shopping Lifestyle.*

Abstract

People who care about the latest fashion trends will definitely pay great attention to their appearance, so buying related clothes becomes a necessity and no longer a necessity. This research aims to analyze the influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming and Discounts on Impulsive Buying among Gunadarma University Faculty of Economics Students who are Shopee Users. This research was conducted using quantitative methods with multiple linear regression analysis. Data was collected through a questionnaire and succeeded in collecting 239 respondents by taking samples using purposive sampling. The research results show that partially, the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Discounts have an effect on Impulsive Buying, while Live streaming has no effect on Impulsive Buying and simultaneously, the variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming and Discounts have an effect on Impulsive Buying. The variables Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming and Discounts influence Impulsive Buying by 45.7%

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

PENDAHULUAN

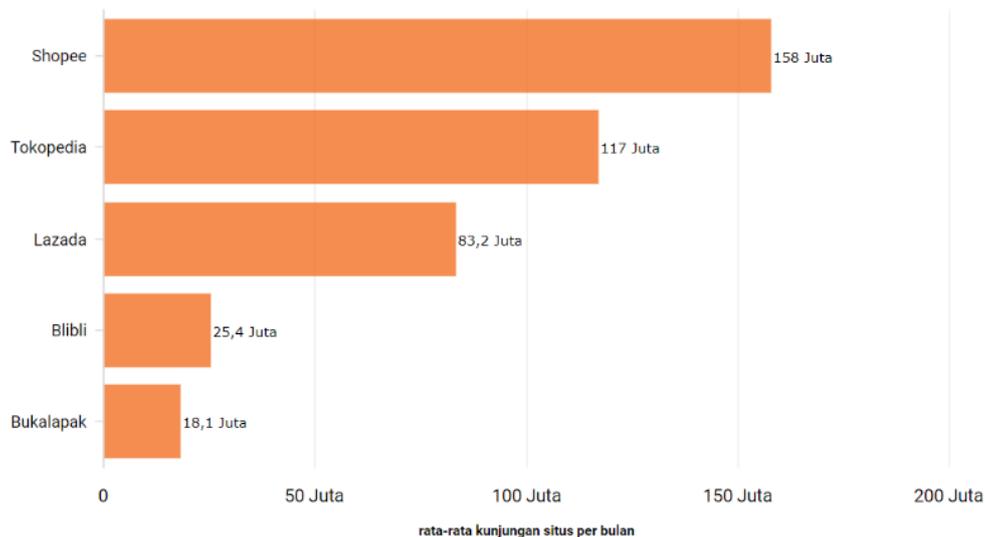
Fashion juga menunjukkan gaya dan kreasi terkini dalam dunia tekstil, fashion juga bisa merujuk pada hal yang menunjang penampilan seperti alas kaki, aksesoris, riasan wajah, dan gaya tatanan rambut seseorang. Bagi orang yang peduli akan perkembangan tren *fashion* terkini, mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli hal terkait bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi adalah suatu keharusan. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion*.

Fashion Involvement adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau penampilan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muarti, Tri Kurniawati, 2023)–menyatakan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi pembelian impulsif.

Orang yang memiliki keterlibatan dalam *fashion* cenderung akan memiliki kebiasaan dalam berbelanja atau yang biasa dikenal dengan *Shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja, yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Kebiasaan *Shopping lifestyle* tentunya akan mempengaruhi pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen guna memuaskan keinginan dalam memiliki suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Khalid Hamzah Prasetya,)–menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian mendadak tanpa rencana. Yang didorong dengan rasa ingin memiliki suatu produk dengan segera.

Tren *fashion* semakin meningkat Bersama dengan peningkatan yang pesat di bidang internet khususnya dari sisi aksesibilitas. Hal ini pula yang mendorong kemajuan tren yang cepat dan munculnya banyak jenis-jenis *fashion* terbaru. Dan e-commerce menjadi salah satu factor yang mendorong perubahan tren *fashion*.

Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Ecommerce

Sumber : SimilarWeb, 2023

Hasil dari data tersebut menyatakan bahwa, *e-commers* shopee memiliki 158 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui pesaing-pesaingnya . Dengan demikian. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang mendominasi *e-commers*. Shopee juga *e-commers* pertama yang melakukan *Live Streaming* sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk di aplikasi shopee. *Live Streaming* di aplikasi shopee menjelaskan secara detail suatu produk, sehingga meminimalisir perbedaan antara foto katalog dengan produk asli, serta diskon-diskon yang berlaku saat *Live Streaming* sangat menggiurkan, sehingga menimbulkan keinginan rasa ingin membeli tanpa direncanakan atau yang dikenal dengan Pembelian

Impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul Andriani, 2023) –menyatakan bahwa *Live Streaming* mempengaruhi pembelian impulsif.

Diskon adalah pengurangan harga dari harga asli suatu produk sehingga menarik minat pelanggan lama dan juga pelanggan baru. Diskon yang diberikan shopee dalam beberapa kasus bisa mencapai 50% bahkan lebih, tergantung dari kebijakan yang berasal dari shopee atau penjualnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Putu Samad,)–menyatakan bahwa Diskon mempengaruhi pembelian impulsif.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Gunadarma Fakultas Ekonomi di Salemba. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yakni apakah Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Gunadarma Fakultas Ekonomi di Salemba.

KERANGKA TEORI

1. Shopping Lifestyle

Menurut Levy (2009) *Shopping Lifestyle* atau Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup berbelanja adalah perilaku yang ditujukan oleh pembeli sehubungan dengan serangkaian tanggapan dan pendapat pribadi tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 2009). Menurut Sumarwan (2011) Gaya hidup berbelanja adalah pola perilaku berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti demografi, psikologi, dan sosial budaya.

Kategori *Shopping Lifestyle* Menurut Sumarwan (2003), yaitu: *Adventure shopping*, *Product-oriented shopping*, *Value-oriented shopping*, *Convenience shopping*, *Social shopping*, *Emotional shopping*, *Planned shopping*. Dimensi *Shopping Lifestyle* Menurut Cob dan Hoyer (1986), yaitu: Keterlibatan berbelanja (*shopping involvement*). Pengetahuan dan keterampilan berbelanja (*shopping knowledge and skills*). Orientasi berbelanja (*shopping orientation*). Menurut Japarianto & Sugiharto (2011) indikator *Shopping Lifestyle* antara lain : Berbelanja merek yang paling terkenal, Meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik, Membeli merek yang berbeda.

2. Fashion Involvement

Fashion Involvement adalah hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Aichkowsky, 1985). Menurut O'Cass dan McEwen (2004) Fashion involvement adalah persepsi konsumen akan pentingnya fashion pakaian. *Fashion Involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi, et al, 2009). Menurut Kim (2005) *Fashion Involvement* adalah ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori fashion.

Menurut Tarmizi (2009), ada tiga kategori *Fashion Involvement*, yaitu: *Fashion Involvement* sebagai gaya hidup (*Fashion Involvement as a lifestyle*), *Fashion Involvement* sebagai hobi (*Fashion Involvement as a hobby*), *Fashion Involvement* sebagai profesi (*Fashion Involvement as a profession*). Menurut Kim (2005), ada tiga dimensi ***Fashion Involvement***, yaitu: ***Fashion importance*** (pentingnya fashion), ***Fashion interest*** (ketertarikan terhadap fashion), ***Fashion competence*** (kompetensi fashion). Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) indikator ***Fashion Involvement*** meliputi: Mempunyai pakaian trend terbaru, *Fashion* menjadi hal penting, Model berbeda dari yang lain, Menunjukkan karakteristik diri sendiri, Mengetahui seseorang dari pakaian yang digunakan., Mengetahui terlebih dahulu adanya *fashion* terbaru.

3. Live Streaming

Menurut (Shinta, Wiwik, Kallista, 2022) Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan platform *Live Streaming*. Menurut Kustowski (2016) *Live Streaming* adalah transmisi konten video atau audio secara langsung melalui internet. Indikator *Live Streaming* menurut (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) terdiri dari : Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk, Visual marketing .

4. Diskon

Diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Mariana (2009) Diskon adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (Mc Carthy, dkk, 2009). Menurut Tjiptono (2007) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut buku "Marketing: Manajemen, Strategi, dan Kasus" oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, kategori diskon dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: Diskon berdasarkan waktu, Diskon berdasarkan jumlah pembelian, Diskon berdasarkan karakteristik konsumen. Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* : Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

5. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif (*impulse buying*) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Rook dan Fisher, 1995). Menurut Verplanken (2001), impulse buying adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Menurut Dincer (2010), impulse buying dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan unreflective. Menurut Tinne (2011), Impulse Buying adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan.

Penelitian ini menggunakan indikator impulse buying yang berasal dari Cook & Yurchisin (2017) dan Tambuwun (2016) yakni : Pembelian secara spontan, Tanpa pikir panjang, Membeli barang sesuai perasaan saat ini, Terobsesi belanja, Cenderung membeli meskipun tidak terlalu membutuhkannya. Menurut buku "Pemasaran Perilaku" oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010, edisi 12), jenis-jenis impulse buying adalah sebagai berikut: *Pure impulse buying*, *Planned impulse buying*, *Reminder impulse buying*, *Suggestion impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Guna mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Live Streaming dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Gunadarma Fakultas Ekonomi di Salemba maka peneliti menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2017). Sedangkan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini yakni Mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling sebanyak 239 responden di penelitian ini. Pengambilan data dilakukan menggunakan data primer serta teknik data Uji Validitas, Realibilitas, Normalitas, Multikolinierias, Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji T serta Koefisien Determinasi. Alat bantu yang digunakan untuk pengujian adala SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 61,9% responden di penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan 38,1% jenis kelamin laki-laki hal ini disimpulkan bahwa secara faktor psikologis perempuan lebih cenderung menyukai hal-hal yang berkaitan dengan berbelanja berkesinambungan dengan program yang ditawarkan. Untuk jurusan responden di penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 39,7% merupakan jurusan Manajemen dan 60,3% jurusan Akuntansi. Untuk Tingkat Mahasiswa responden di penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 25.1 persen merupakan tingkat 1, 31% merupakan tingkat dua, 25,1% merupakan tingkat tiga, 18,8% merupakan tingkat empat. Untuk pendapatan responden di penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 10% dengan pendapatan/saku perbulan <500.000, 20,1% dengan pendapatan/uang saku perbulan 600.000 – 1.000.000, 24,7% dengan pendapatan/uang saku perbulan 1.000.000 – 2.000.000, 26,4% dengan pendapatan/uang saku perbulan 2.000.000 – 3.000.000, 18,8% dengan pendapatan/uang saku perbulan >3.000.000.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,654	0,361	VALID
	X1.2	0,799	0,361	VALID
	X1.3	0,786	0,361	VALID
	X1.4	0,79	0,361	VALID
<i>Fashion Involvement (X2)</i>	X2.1	0,915	0,361	VALID
	X2.2	0,885	0,361	VALID
	X2.3	0,86	0,361	VALID
	X2.4	0,913	0,361	VALID
	X2.5	0,941	0,361	VALID
	X2.6	0,854	0,361	VALID
<i>Live Streaming</i>	X3.1	0,961	0,361	VALID
	X3.2	0,924	0,361	VALID
	X3.3	0,88	0,361	VALID
	X3.4	0,926	0,361	VALID
Diskon	X4.1	0,968	0,361	VALID
	X4.2	0,929	0,361	VALID
	X4.3	0,935	0,361	VALID
Pembelian Impulsif	Y.1	0,953	0,361	VALID
	Y.2	0,932	0,361	VALID
	Y.3	0,925	0,361	VALID
	Y.4	0,946	0,361	VALID
	Y.5	0,871	0,361	VALID

2. Uji Realibilitas

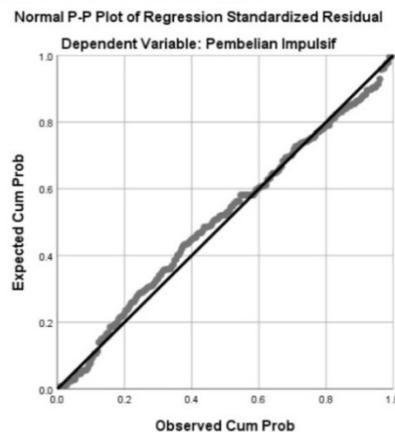
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's alpha	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,749	VALID
<i>Fashion Involvement</i>	0,949	VALID
Live Straming	0,942	VALID
Diskon	0,939	VALID
Pembelian Impulsif	0,958	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Live Streaming* (X3), Diskon (X4) dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa grafik P-P Plot menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan memperhatikan hal-hal berikut:

- Nilai Tolerance $> 0,10$
- Nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10

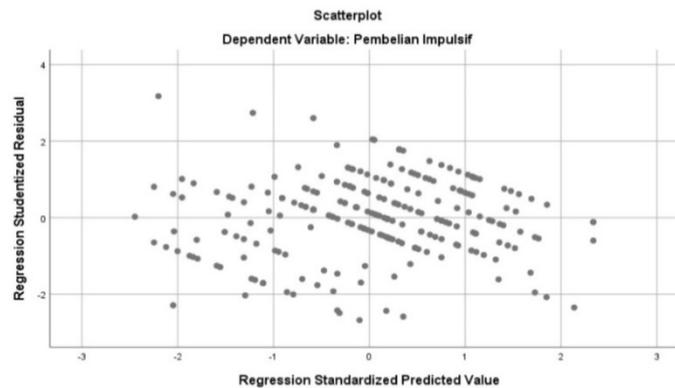
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>							
Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	-3.114	1.793		-	.084		
(Constant)				1.737			
Shopping Lifestyle	.316	.086	.218	3.693	.000	.657	1.523
Fashion Involvement	.388	.070	.357	5.570	.000	.550	1.798
Live Streaming	.162	.103	.091	1.576	.166	.691	1.448
Diskon	.477	.131	.207	3.653	.000	.707	1.415

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel 4 Di atas, dapat diketahui bahwa besar nilai VIF dalam variabel *Shopping Lifestyle* $1.523 < 10$ dan tolerance sebesar $0.687 > 0,1$. Dalam variabel *Fashion Involvement* nilai VIF sebesar $1.798 < 10$ dan tolerance $0.556 > 0,1$. Dalam variabel *Live Streaming* VIF sebesar $1.1448 < 10$ dan tolerance $0.691 > 0.1$. Dalam variabel Diskon VIF sebesar $1.415 < 10$ dan tolerance $0.707 > 0.1$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

5. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Gambar 3. dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.114	1.793		-1.737	.084		
Shopping Lifestyle	.316	.086	.218	3.693	.000	.657	1.523
Fashion Involvement	.388	.070	.357	5.570	.000	.550	1.798
Live Streaming	.162	.103	.091	1.576	.166	.691	1.448
Diskon	.477	.131	.207	3.653	.000	.707	1.415

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui nilai dalam persamaan regresi linier berganda. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.114 + 0,316X_1 + 0,388X_2 + 162X_3 + 477X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa

1. Nilai konstanta (a) sebesar -3.114 yang berarti bahwa keputusan pembelian bernilai -3.114, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen Shopping Lifestyle (X1), Fashion Involvement (X2), Live Streaming (X3) dan Diskon (X4) dianggap tidak ada atau diasumsikan 0. maka keputusan pembelian bernilai sebesar -3.114. Nilai koefisien regresi Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316, Fashion Involvement (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,388, Live Streaming (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162, Discount (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,477.

7. Uji T Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.114	1.793		-1.737	.084		
Shopping Lifestyle	.316	.086	.218	3.693	.000	.657	1.523
Fashion Involvement	.388	.070	.357	5.570	.000	.550	1.798
Live Streaming	.162	.103	.091	1.576	.166	.691	1.448
Diskon	.477	.131	.207	3.653	.000	.707	1.415

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disimpulkan variabel Shopping Lifestyle Fashion Involvement, dan Diskon maka Shopping Lifestyle (X1) memiliki Nilai t hitung 3,693 > t tabel 1,985 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan dari hasil uji t ini,

bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. *Fashion Involvement* (X2) memiliki Nilai t hitung $5,570 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan dari hasil uji t ini, bahwa variabel *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. *Live Streaming* (X3) Nilai t hitung $1,576 < t$ tabel $1,985$ dan nilai sig sebesar $0,116 > 0,05$ maka dapat disimpulkan dari hasil uji t ini, bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Diskon (X4) Nilai t hitung $3,653 > t$ tabel $1,985$ dan nilai sig sebesar $0,00 > 0,05$ maka dapat disimpulkan dari hasil uji t ini, bahwa variabel Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

8. Uji F (simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.089	4	224.272	51.129	.000 ^b
	Residual	1026.409	234	4.386		
	Total	1923.498	238			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dari nilai f-hitung sebesar $51,129 > 3,03$ f-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Live Streaming* (X3) dan Diskon (X4) secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Pembelian Impulsif (Y).

9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.457	2.09436

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar $0,457$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) pada aplikasi Shopee dipengaruhi oleh variabel *Shopping Lifestyle* (X1), *Fashion Involvement* (X2), *Life Streaming* (X) dan Diskon (X) sebesar $0,457$ atau dalam persentase sebesar $45,7\%$ sedangkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Live Streaming* dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee dari yang telah dibahas di bab IV, maka dapat disimpulkan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Live Streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Live Streaming* dan *Discount* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee.

Setelah melakukan penelitian, maka penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan ataupun bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak terkait: (1) Bagi Perusahaan Ketika perusahaan ingin

mempertahankan penjualan maka perusahaan harus memastikan bahwa pelaksanaan live streaming yang baik seperti dari segi kualitas host atau streamer, memaksimalkan media, hingga interaksi yang dijalin dengan para pembeli, menjadi hal yang mendukung terciptanya pengaruh dari live streaming terhadap pembelian impulsif. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penulis selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek yang berbeda dan variabel yang lain yang lebih banyak lagi untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi Pembelian Impulsif. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.
- Kosyuh, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle dan impulse buying (Survei pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Muarti, M., & Kurniawati, T. (2023). Pengaruh Price Discount dan Pendapatan Terhadap Impulsive Buying Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Tenaga Kependidikan Di Universitas Negeri Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 87-96.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391-400.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce

Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

Wardah, N. A. (2021). Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.