



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 1626–1636

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, Dan *Brand Image*
Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E Commerce Shopee*

Marsha Andhini, Hanifa Sri Nuryani

Universitas Teknologi Sumbawa

Article in Journal of MISTER

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4150>

How to Cite this Article

APA : Andhini, M., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada E Commerce Shopee. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, 3(1), 1626 - 1636. <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4150>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada E Commerce Shopee

Marsha Andhini¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hanifa.sri,nuryani@uts.ac.id

Diterima: 15-01-2026

| Disetujui: 25-01-2026

| Diterbitkan: 29-01-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopping Lifestyle, Sales Promotion, and Brand Image on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform among students of the University of Technology Sumbawa. The research method used is associative quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents who are active Shopee user students. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of partial hypothesis testing (t-test) show that the three independent variables have a positive and significant effect on Impulsive Buying. The Brand Image variable has the most dominant influence with a regression coefficient of 0.503, followed by Sales Promotion (0.337), and Shopping Lifestyle (0.221). The coefficient of determination test result (R^2) of 0.555 indicates that 55.5% of the variation in Impulsive Buying can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by other factors outside the model. This research provides practical implications for Shopee management and e-commerce players to strengthen brand image, design attractive promotions, and understand consumers' digital lifestyles to optimize marketing strategies.

Keywords: Impulsive Buying; Shopping Lifestyle; Sales Promotion; Brand Image; E-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Brand Image terhadap Impulsive Buying pada platform e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna aktif Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Variabel Brand Image memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,503, diikuti oleh Sales Promotion (0,337), dan Shopping Lifestyle (0,221). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555 mengindikasikan bahwa 55,5% variasi Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Shopee dan pelaku e-commerce untuk memperkuat citra merek, merancang promosi yang menarik, serta memahami gaya hidup digital konsumen guna mengoptimalkan strategi pemasaran.

Katakunci: Impulsive Buying; Shopping Lifestyle; Sales Promotion; Brand Image; E-commerce.

PENDAHULUAN

Pembelian melalui platform digital kini menjadi suatu fenomena yang populer. dominan dalam era digital saat ini Kegemaran berbelanja online terus meningkat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Tingkat konsumsi masyarakat yang semakin tinggi seiring perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi memicu munculnya banyak platform e-commerce. E-commerce merupakan penggunaan internet, situs web, aplikasi seluler, dan mesin pencari untuk melakukan transaksi bisnis yang memungkinkan perdagangan digital antara organisasi dan individu (Yully Styowati et al., 2023).

Menurut Lestari (2022), e-commerce merupakan proses transaksi elektronik yang melibatkan pembeli dan penjual dalam kegiatan membeli serta menjual berbagai produk dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, dengan komputer berperan sebagai perantara dalam transaksi bisnis tersebut. Perkembangan bisnis di berbagai sektor industri saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat intens. Oleh sebab itu, para pemilik usaha di Indonesia perlu lebih bijak dan inovatif dalam mengidentifikasi peluang untuk merancang strategi serta tujuan, sehingga mereka dapat memahami kegiatan usaha mereka secara mendalam dan spesifik.

E-commerce memberikan kemudahan dalam berbelanja karena dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, dan dalam kondisi apa pun tanpa terikat waktu. Konsumen hanya memerlukan perangkat seluler untuk melakukan transaksi. Kegiatan ini berbeda dengan belanja offline yang mengharuskan konsumen datang langsung ke toko. Pada belanja online, konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung, melainkan hanya melalui gambar atau deskripsi yang tersedia. Meskipun demikian, belanja online tetap diminati karena lebih efisien dalam menghemat waktu dan tenaga.

Perkembangan e-commerce di Indonesia kini dapat dikatakan sangat cepat, khususnya karena kondisi saat ini membuat banyak masyarakat semakin yakin untuk melakukan pembelian melalui platform online. Tren pengguna e-commerce di negara ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Statista mencatat data jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut.

Tabel 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Platform	Jumlah Kunjungan
Shopee	2,35 miliar kunjungan
Tokopedia	1,25 miliar kunjungan
Lazada	762,4 juta kunjungan
Blibli	337,4 juta kunjungan
Bukalapak	168,2 juta kunjungan

Sumber: Databoks, 2025

Berdasarkan gambar tersebut menggambarkan bahwa pada tahun 2023, Shopee merupakan platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia, yakni mencapai 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, diikuti oleh Lazada yang memiliki 762,4 juta kunjungan. Blibli mendapatkan 337,4 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak memiliki jumlah pengunjung paling rendah, yaitu 168,2 juta. Secara keseluruhan, Shopee tampak jauh lebih dominan dibandingkan dengan platform lainnya.

Salah satu platform e-commerce yang populer dan banyak digunakan saat ini adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 Shopee beroperasi sebagai platform marketplace consumer-to-consumer (C2C). Namun, saat ini, perusahaan tersebut telah mengadopsi model campuran C2C dan business-to-consumer (B2C) setelah memperkenalkan Shopee Mall, yang berfungsi

sebagai wadah bagi merek-merek terkemuka untuk menawarkan produk mereka secara resmi. Sehingga mahasiswa dapat memperoleh produk yang lebih terjamin keasliannya, kualitasnya, serta didukung oleh layanan purna jual yang lebih jelas. Hal ini membuat Shopee semakin dipercaya dan banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai platform belanja online.



Gambar: 1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Sumber: Databoks, 2023)

Berdasarkan data dari databoks.co.id perkembangan jumlah kunjungan pada lima situs e-commerce teratas di Indonesia menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun 2023. Pada Januari-Februari 2023, kunjungan cenderung menurun, namun meningkat kembali pada Maret 2023 bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Pada September 2023, situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melonjak sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee tersebut jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Jumlah kunjungan yang tinggi mencerminkan keberhasilan Shopee dalam memperkuat posisinya di industri e-commerce nasional, terutama di kalangan generasi muda.

Impulsive Buying adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya atas barang tersebut, sering kali terjadi secara tiba-tiba atau spontan, seperti membeli aksesoris menarik, wewangian, botol minum, produk kecantikan, pakaian, dan sejenisnya. Menurut Rupayana dan Suartina (2021), ini merupakan keputusan yang diambil secara langsung karena perasaan positif yang dirasakan terhadap suatu objek. Sementara itu, Agustianti (2019) mendefinisikannya sebagai sikap konsumen yang membeli produk tanpa merencanakan atau memikirkan terlebih dahulu, dan terjadi secara tidak disadari. Saat ini, pemahaman tentang pembelian impulsif semakin mendalam di kalangan pemasar, yang tercermin dari bertambahnya jumlah toko, mal, serta produsen dan pemasar lain yang menghadirkan berbagai tawaran kepada calon konsumen. Tawaran tersebut mencakup program promosi, yang pada gilirannya mempengaruhi pola belanja konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif akibat daya tarik promosi yang disampaikan oleh pemasar (DhianTyas & Widyastuty, 2021).

Menurut Agustina (2021), fenomena Impulsive Buying dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Brand Image. faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan Impulsive Buying di platform e-commerce Shopee adalah shopping lifestyle, faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Shopping lifestyle pada dasarnya mencerminkan cara seseorang dalam mengelola waktu dan keuangannya. Mahasiswa yang memiliki shopping lifestyle tinggi cenderung rela mengorbankan berbagai hal demi memenuhi keinginannya, yang pada akhirnya memicu munculnya perilaku pembelian impulsif (Lestari, 2022).

Mahasiswa sering kali melakukan pembelian mendadak tanpa perencanaan ketika menemukan produk yang terlihat menarik, memiliki tampilan estetik, atau terkesan unik. Perilaku spontan semacam ini dikenal sebagai fenomena Impulsive Buying (Sulistiyowati dan Zainuna, 2023). Impulsive Buying merupakan kondisi di mana konsumen membeli produk tanpa rencana sebelumnya, mengabaikan pertimbangan harga, tidak mempedulikan aspek kualitas dan fungsi produk, serta melewati tahap evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli (Tumanggor, Hadi, Sembiring, 2022).

Selain itu sales promotion atau promosi penjualan merupakan elemen penting dalam pemasaran ritel dan memiliki peranan krusial dalam strategi pemasaran. Melalui aktivitas sales promotion, perusahaan mampu menjangkau konsumen baru dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga dapat merangsang konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih besar serta memicu terjadinya pembelian impulsif (Sinjaya & Santoso, 2021). Sales promotion juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Impulsive Buying melalui positive emotion atau emosi positif. Apabila sales promotion dijalankan secara efektif, maka akan tercipta persepsi yang menguntungkan bagi konsumen saat membeli produk tersebut dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian, sehingga sales promotion dapat meningkatkan emosi positif konsumen (Kwan, 2016).

Brand image dapat memengaruhi pola pembelian konsumen secara impulsif. Brand image merupakan identitas atau simbol yang melekat pada suatu produk yang mampu menggambarkan karakteristik produk tersebut. Brand image dapat mencakup nama, lambang, simbol, tanda, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut (Sari, 2018). Konsumen menjadikan brand image sebagai salah satu referensi dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu, penulis menjumpai hasil penelitian yang masih beragam dan belum mengarah pada kesimpulan yang sama. Terdapat inkonsistensi hasil mengenai pengaruh brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap Impulsive Buying. Selain itu, masih sedikit penelitian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada mahasiswa di daerah berkembang seperti Sumbawa. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menggabungkan pengaruh shopping lifestyle, sales promotion, dan brand image terhadap Impulsive Buying sebagai objek penelitian ini di lingkungan kampus Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada E Commerce Shoppe Shop Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan secara empiris. Dalam studi ini, peneliti berfokus pada pengukuran secara numerik mengenai sejauh mana shopping lifestyle, sales promotion, dan brand image memengaruhi perilaku impulsive buying pada pengguna platform Shopee.

Lokus penelitian ditetapkan di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), dengan

populasi target adalah mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi Shopee. Mengingat populasi pengguna yang bersifat dinamis, penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada ketentuan ukuran sampel minimal untuk analisis statistik inferensial, yakni sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, di mana pemilihan subjek didasarkan pada kriteria mahasiswa Generasi Z yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring. Selain itu, peneliti juga mendayagunakan data sekunder yang berasal dari studi pustaka, jurnal ilmiah, dan buku teks untuk memperkuat landasan teoretis (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan jawaban bergradasi mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini dikategorikan menjadi variabel independen, yang mencakup Shopping Lifestyle (X1), Sales Promotion (X2), dan Brand Image (X3), serta variabel dependen yaitu Impulsive Buying (Y). Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dinyatakan memiliki tingkat keterandalan yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, sehingga data yang terkumpul dianggap stabil dan layak untuk diproses dalam tahap pengujian berikutnya.

Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS, setelah terlebih dahulu memenuhi persyaratan Uji Asumsi Klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model regresi ini digunakan untuk mengukur arah dan besarnya kontribusi variabel independen secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F) terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel impulsive buying yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yang diajukan (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3393989
	Std. Deviation	4.43858333
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Yang berarti bahwa data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,486	2,057	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Sales Promotion</i>	0,624	1,602	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,632	1,583	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel Shopping Lifestyle memiliki nilai tolerance sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,057. Variabel Sales Promotion memiliki nilai tolerance sebesar 0,624 dan nilai VIF sebesar 1,602, sedangkan variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,583. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat Signifikan	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,776	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Sales Promotion</i>	0,229	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,336	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel shopping lifestyle sebesar 0,776, variabel sales promotion sebesar 0,229, dan variabel brand image sebesar 0,336. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(Constant)	2.341	4.657
<i>Shopping Lifestyle</i>	.221	.099
<i>Sales Promotion</i>	.337	.097
<i>Brand Image</i>	.503	.116

a. Dependen Variabel: *Impulsive Buying*

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,341 + 0,221 (\text{Shopping Lifestyle}) + 0,337 (\text{Sales Promotion}) + 0,503 (\text{Brand Image})$$

Dengan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.341 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen Shopping Lifestyle, Sales Promotion, dan Brand Image tidak mengalami perubahan atau konstan, maka nilai dari perilaku Impulsive Buying adalah sebesar 2.341.
2. Nilai Koefisien regresi Shopping Lifestyle sebesar 0.221 menunjukkan bahwa apabila Shopping Lifestyle meningkat sebesar satu satuan, maka nilai perilaku Impulsive Buying juga mengalami peningkatan sebesar 0.221.
3. Nilai Koefisien regresi Sales Promotion sebesar 0.337 menunjukkan bahwa apabila Sales Promotion meningkat sebesar satu satuan, maka nilai perilaku Impulsive Buying juga mengalami peningkatan sebesar 0.337.
4. Nilai Koefisien regresi Brand Image sebesar 0.503 menunjukkan bahwa apabila Brand Image meningkat sebesar satu satuan, maka nilai perilaku Impulsive Buying juga mengalami peningkatan sebesar 0.503.

Uji Hipotesis (Uji Statistic t)

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji-t)

Variabel	T hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	2,241	1,985	0,027	Berpengaruh Siginifikan
<i>Sales Promotion</i>	3,475	1,985	0.001	Berpengaruh Siginifikan
<i>Brand Image</i>	4,333	1,985	0,000	Berpengaruh Siginifikan

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 6 di atas uji antara masing-masing independen variabel dengan variabel dependen dapat dilihat bahwa:

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Shopping Lifestyle sebesar 2,241, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,241 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja mahasiswa memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Mahasiswa dengan shopping lifestyle yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap tren, desain produk, serta merek tertentu, sehingga lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Sales Promotion sebesar 3,475, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,475 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh shopee, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan flash sale, mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Promosi yang bersifat menarik dan terbatas waktu menciptakan dorongan untuk segera membeli, sehingga meningkatkan terjadinya perilaku Impulsive Buying.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Brand Image sebesar 4,333, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,333 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan, ketika mahasiswa telah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan ini, sehingga brand image berperan penting dalam mendorong perilaku Impulsive Buying.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745	.555	.541	5.07873

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada tabel Model Summary, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,745 atau 74,5%. Nilai R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 mengindikasikan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 54,1%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Shopping Lifestyle sebesar 2,241, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,241 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopping Lifestyle (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Artinya Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Semakin tinggi shopping lifestyle yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan Impulsive Buying di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi proses internal konsumen (organism) dan menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, shopping lifestyle mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang tercermin dari responsivitas terhadap iklan, preferensi terhadap desain modern, dan kecenderungan memilih merek terkenal menjadi stimulus yang diterima konsumen. Stimulus ini kemudian diolah dalam pikiran mahasiswa melalui proses berpikir (membandingkan produk, menilai kesesuaian dengan gaya hidup), proses perasaan (merasa senang dengan tren terbaru, merasa percaya dengan brand terkenal), dan proses keinginan (dorongan untuk memiliki produk).

Temuan ini mendukung penelitian Sayekti & Salsabila (2025), Andrianti et al. (2025), Amanda et al. (2024), dan Fahrudin et al. (2024) yang menemukan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Lestari (2022) juga menyatakan bahwa mahasiswa dengan shopping lifestyle tinggi cenderung rela mengorbankan berbagai hal demi memenuhi keinginannya yang pada akhirnya memicu pembelian. Artinya, perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di Shopee tidak hanya didorong oleh kebutuhan produk yang semata, tetapi juga didorong oleh gaya hidup berbelanja yang telah terbentuk, seperti ketertarikan pada tren terkini, respon terhadap promosi.

2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Sales Promotion sebesar 3,475 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,475 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Artinya Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Semakin menarik promosi yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam kerangka Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dimana sales promotion merupakan stimulus pemasaran eksternal yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Akan tetapi, bagi

mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, faktor seperti kupon, voucher, potongan harga, diskon, serta cashback yang disediakan oleh Shopee bertindak sebagai pemicu yang memotivasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut kemudian berdampak pada proses psikologis internal mahasiswa, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian segera dan akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian spontan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayekti & Salsabila (2025), Amanda et al. (2024), dan Fahrudin et al. (2024) yang membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Menurut Sinjaya & Santoso (2021), sales promotion merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memberikan nilai tambahan dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, serta mampu merangsang konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih besar dan memicu pembelian impulsif.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel Brand Image sebesar 4,333, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,333 > 1,985$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif di Shopee.

Temuan ini mendukung teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dimana brand image berperan sebagai stimulus kognitif yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek produk. Brand image yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek menjadi stimulus yang sangat kuat dalam mempengaruhi mahasiswa. Ketika mahasiswa melihat produk dari merek terkenal lebih baik di Shopee, stimulus ini memicu proses internal yang menciptakan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga mahasiswa merasa lebih yakin untuk langsung membeli tanpa pertimbangan yang panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia & Hadi (2021) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Menurut Sari (2018), brand image merupakan identitas atau simbol yang melekat pada suatu produk yang mampu menggambarkan karakteristik produk tersebut, dan konsumen menjadikan brand image sebagai salah satu referensi dalam menentukan produk yang akan dibeli. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi pola pembelian konsumen secara impulsif karena konsumen cenderung lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk dari merek yang memiliki reputasi baik atau merek yang terkenal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja mahasiswa yang berorientasi pada tren fashion, keinginan mencoba produk baru, dan kebiasaan mengikuti perkembangan produk terkini, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee Shop.

2. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee Shop. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan seperti diskon, flash sale, voucher, dan penawaran khusus yang ditawarkan Shopee Shop menjadi faktor pendorong yang kuat dalam perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa pengguna Shopee Shop, ini menunjukkan bahwa persepsi positif mahasiswa terhadap Shopee Shop, yang meliputi reputasi, tingkat kepercayaan, serta penilaian terhadap kualitas layanan, berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan pada platform yang memiliki citra merek yang baik dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, E. (2020). Pengaruh emosi positif terhadap perilaku impulse buying konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Agustianti, D. (2019). Perilaku pembelian impulsif konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 233–244.
- Alifia, A. S., & Hadi, C. (2021). Pengaruh store atmosphere dan brand image terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen retail fashion. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 10(2), 120–131.
- Amanda, V., Indriyani, D., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Gen Z TikTok Shop di Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58.
- Andrianti, D. P., Yuliani, & Ardika, R. (2025). Shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap *Impulsive Buying* di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 66–78.
- Diah, R., & Sukmawati, R. (2022). Impulse buying dalam belanja online: Perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 112–123.
- Dhian Tyas, R., & Widyastuty, C. (2021). Pengaruh promosi terhadap impulse buying melalui emosi positif konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 29–40.
- Fahrudin, R., Yulianto, M. R., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh sales promotion, shopping lifestyle, dan hedonic shopping motivation terhadap keputusan *Impulsive Buying* konsumen Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–113.
- Hidayat, A., & Triyanti, R. (2018). Gaya hidup berbelanja dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(2), 77–86.
- Hilaliyah, Wahidan, W., & Wulandari, N. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen Buttonsarves. *Jurnal Manajemen Retail*, 7(1), 55–67.
- Junikon, & Ali, H. (2022). Sales promotion sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 415–426.

- Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kwan, C. M. (2016). The impact of sales promotion on consumer impulse buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 27–36.
- Leri, Y., & Rosita, R. (2022). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistika Terapan*, 5(1), 44–52.
- Lestari, S. (2022). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 89–101.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mifta, & Ali, H. (2023). Sales promotion dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(2), 134–145.
- Novita, D., Rahman, A., & Putri, S. (2021). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 22–33.
- Prasetia, R. (2020). Shopping lifestyle dalam perspektif perilaku konsumen modern. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 99–110.
- Prihatiningrum, A., & Claudia, L. (2019). Promosi penjualan sebagai alat pemasaran strategis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 58–69.
- Rupayana, I. G., & Suartina, I. W. (2021). Perilaku impulse buying konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 14–25.
- Sari, N. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–70.
- Sayekti, L. I., & Salsabila, P. E. (2025). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pengguna Shopee di Lamongan. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 1–15.
- Sinjaya, F., & Santoso, T. (2021). Sales promotion dan dampaknya terhadap impulse buying konsumen online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 97–108.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Sulistiyowati, Y., & Zainuna, A. (2023). Impulse buying pada mahasiswa di era digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(2), 140–151.
- Styowati, Y., et al. (2023). E-commerce dan perilaku belanja konsumen digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12–25.
- Tumanggor, M., Hadi, S., & Sembiring, B. (2022). Impulse buying dalam belanja online mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 201–214.
- Zhang, Y., Xu, F., & Ye, H. (2021). Impulse buying behavior in online shopping environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 1–12.