



Pengaruh *Live Streaming* dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang

Elka Napera^{1*}, Erdiansyah², Ninin Non Ayu Salmah³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Correspondence: E-mail: erdiansyahhh@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan gaya hidup terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun simultan pada *marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 95 responden mahasiswa Angkatan Tahun 2022. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 16,479 + 0,019X_1 + 0,560X_2$. Uji t menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($t_{hitung} = 0,622$; $p = 0,535 > 0,05$), sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 8,031$; $p = 0,000 < 0,05$). Secara simultan melalui uji F , kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($F_{hitung} = 32,350$; $p = 0,000 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,413 menunjukkan kontribusi variabel independen sebesar 41,3%, sedangkan 58,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 8 June 2026

First Revised 5 July 2026

Accepted 8 July 2026

First Available online 8 July 2026

Publication Date 8 July 2026

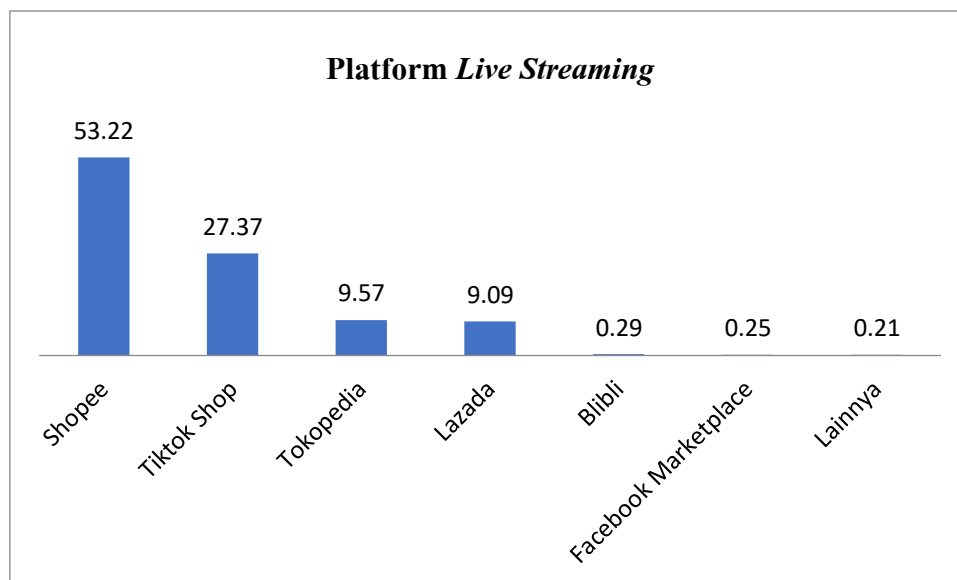
Keyword:

Live Streaming, Gaya Hidup, Impulse Buying, Shopee, Mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola belanja konsumen secara global. *Marketplace online* seperti Shopee mendominasi *e-commerce* di Indonesia dengan transaksi ratusan triliun rupiah setiap tahun. Fenomena ini didorong oleh penetrasi internet yang mencapai 77% populasi pada tahun 2024 menurut *We Are Social* (Salamah, et al 2025). Kemajuan teknologi turut memengaruhi pola hidup manusia, di mana saat ini banyak aktivitas individu tidak dapat terlepas dari penggunaan internet. Perkembangan teknologi pada era modern, disertai dengan meningkatnya jumlah pengguna jaringan internet, mendorong munculnya berbagai toko *online*. Pada masa kini, online shop telah menjadi pilihan bagi banyak orang karena menawarkan kemudahan dan kepraktisan, serta mampu menghemat waktu konsumen dalam melakukan pembelian tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Shopee menempati posisi pertama dengan tingkat kunjungan sebesar 53,22%. Hal ini, menunjukkan lebih dari sebagian pengguna internet di Indonesia menjadikan shopee sebagai *platform* utama dalam mencari dan melakukan pembelian produk secara *online*. Selanjutnya, tiktok shop berada pada peringkat kedua dengan persentase kunjunga 27,37%. Meskipun perbedaan persentasennya cukup besar disbanding dengan Shopee, *platform* ini tetap populer karena *trend live shopping* yang berkembang pesat dikalangan generasi Z dan Milenial. Tokopedia menempati urutan ketiga dengan persentase sebesar 9,57%, yang selanjutnya disusul oleh lazada dengan persentase sebesar 9,09%. Kedua *platform* tersebut tetap menjadi pilihan bagi sebagian pengguna, meskipun dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi. Adapun *platform* lain, seperti Blibli dengan persentase 0,29% dan Facebook *Marketplace* sebesar 0,25%, termasuk dalam *platform* dengan kunjungan yang relatif rendah. Sementara kategori lain mencatat persentase sebesar 0,21% yang menunjukkan bahwa perhatian pengguna internet lebih banyak berfokus pada *platform* utama, berdasarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Peringkat Platform *Live Streaming* Terbanyak Tahun 2025

Sumber Data: Annisa R (2025)

Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara *real-time*. Fitur ini pertama kali muncul pada tahun 2010 sebagai teknologi berbasis *web*, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi *platform* yang menawarkan kedekatan dan interaktivitas yang lebih tinggi. Kedekatan inilah yang menjadi salah satu ciri khas utama dari *live streaming*, karena fitur ini memungkinkan tayangan disampaikan secara langsung, dengan audiens yang dapat memberikan umpan balik langsung dan berinteraksi dengan penyiar di saluran tersebut (Pardosi, 2025).

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya juga dikategorikan sebagai gaya hidup (Andrian, 2022).

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. *Impulse buying* menjadi perhatian karena dampaknya yang signifikan, baik bagi konsumen maupun perilaku bisnis. Bagi konsumen pembelian *impulse buying* dapat memberikan kepuasan emosional sementara, namun sering diikuti oleh penyesalan terhadap keuangan pribadi, bagi pelaku bisnis, ini menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang cerdas, seperti diskon dan promosi (Irdiana dkk. 2024).

Banyak penelitian pembelian *impulse buying* mengabaikan integrasi *live streaming* dan gaya hidup. Berdasarkan penelitian Dwitya (2023) fokus *live streaming* dan variabel gaya hidup tidak terintegrasi secara simultan. Di Indonesia studi lokal membahas harga dan promosi hanya secara umum sehingga penelitian yang membahas Shopee masih terbatas pada *platform* lain. Tidak ada analisis yang mencakup kedua variabel. Kesenjangan ini perlu diisi untuk konteks lokal.

Mahasiswa yang tergolong dalam kelompok usia produktif menunjukkan tingkat pemanfaatan media sosial yang cukup tinggi, baik sebagai sarana komunikasi maupun sebagai sumber informasi (APJII 2023). Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi interaksi sosial, melainkan juga berperan sebagai media untuk memperoleh informasi terkait produk yang dibutuhkan, salah satunya melalui *platform marketplace* shopee. Dalam hal ini mahasiswa umumnya melakukan pencarian informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian, termasuk dengan memanfaatkan fitur *live streaming* yang menyajikan informasi secara langsung dan interaktif. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang menggambarkan pola aktivitas, minat, serta pilihan konsumsi mempengaruhi respon mahasiswa terhadap informasi produk yang diterima. Sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian *impulse buying* secara online.

Kondisi ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang dimana ditandai dengan meningkatnya kemandirian *financial* dan perubahan gaya hidup. Sebagian mahasiswa telah memiliki penghasilan sendiri, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan dukungan dari orang tua. Kondisi tersebut mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa, yang cenderung lebih selektif namun disisi lain juga rentan terhadap pengaruh promosi digital yang bersifat persuasif. Paparan *live streaming* yang intens, dikombinasikan dengan gaya hidup yang konsumtif, berpotensi mendorong munculnya perilaku *impulse buying*. Permasalahan yang terjadi adalah meningkatnya kecenderungan mahasiswa

melakukan pembelian secara *impulsif* tanpa perencanaan yang matang, sehingga beresiko menimbulkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan uang pribadi.

Mahasiswa angkatan 2022 (semester 8) yang menjadi objek penelitian ini berada pada masa transisi menuju kemandirian finansial. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan kiriman atau subsidi penuh dari orang tua, sementara sebagian kecil lainnya baru mulai merintis penghasilan sendiri. Keterbatasan anggaran ini berbanding terbalik dengan paparan promosi digital Shopee yang sangat intensif. Masalah utama yang terjadi adalah ketidakmampuan mahasiswa dalam melakukan kontrol diri (pengendalian diri), sehingga sering kali terjebak dalam pembelian tidak terencana yang dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi mereka untuk kebutuhan akademik utama.

Berdasarkan fenomena tersebut, mahasiswa tingkat akhir Universitas PGRI Palembang dipilih sebagai objek penelitian karena mereka berada pada tahap awal kemandirian *finansial* dan perubahan gaya hidup. Sehingga kemampuan pengambilan keputusan cenderung lebih tinggi dalam penggunaan *marketplace* digital seperti shopee, lazada, tokopedia dan berbagai *marketplace* lainnya. Pengalaman tersebut terbentuk dari kebiasaan membandingkan harga, kualitas produk, serta sebagai fitur promosi yang ditawarkan oleh masing-masing *platform*. Dengan pengalaman tersebut mahasiswa akhir menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena telah memiliki pemahaman dan perbandingan nyata terhadap berbagai *platform* berbelanja *online*.

Urgensi penelitian ini muncul untuk regulasi fitur *live streaming* Shopee. *Platform* perlu membatasi konsumsi berlebihan pada kelompok rentan. Universitas PGRI Palembang dapat merancang program literasi, kolaborasi industri akademik tingkatkan tanggung jawab sosial, kebijakan berbasis bukti pencegahan eksploitasi FOMO. Penelitian ini mengisi penelitian kesenjangan komunikasi pemasaran digital Indonesia sehingga mahasiswa dapat mengelola pembelian *impulse buying* secara efektif dan meningkatkan kesejahteraan finansial jangka panjang terjaga sehingga dampak sosial ekonomi signifikan bagi generasi muda.

1.2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Menurut Sahri *et al.* (2024), *live streaming* merupakan media penyiaran digital yang menayangkan konten audio visual secara *real-time* melalui jaringan internet sehingga dapat disaksikan oleh banyak *viewers* secara bersamaan, sedangkan Pardosi (2025) mendefinisikan *live streaming* sebagai teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung dengan tingkat kedekatan dan interaktivitas yang tinggi melalui umpan balik secara langsung. Dengan demikian, *live streaming* dapat dipahami sebagai media komunikasi digital yang bersifat *real-time*, interaktif, dan partisipatif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyiar dan audiens sekaligus berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, hiburan, dan pemasaran. Menurut Yuni (2023), efektivitas *live streaming* diukur melalui lima indikator utama, yaitu interaktivitas antara *host* dan penonton, kejelasan informasi produk, kredibilitas dan kepercayaan, daya tarik *host*, serta hiburan dan kenyamanan menonton, yang secara bersama-sama mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gaya Hidup

Menurut Andrian et al. (2022), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola tindakan yang membedakan individu satu dengan lainnya, yang tercermin dari cara menggunakan waktu, uang, serta mengonsumsi barang dan jasa. Ningsih (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal konsumen yang tercermin melalui cara berpikir, berpersepsi, serta *activities*, *interests*, dan *opinions* (AIO), yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Selanjutnya, Lestari dkk. (2023) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan cara individu menjalani kehidupan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk perkembangan teknologi dan lingkungan sosial. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, opini, kebiasaan konsumsi, dan penggunaan pendapatan. Menurut Novitasari (2022), indikator gaya hidup meliputi *activities* (aktivitas), *interests* (minat), *opinions* (opini), pola konsumsi, dan penggunaan pendapatan, yang secara bersama-sama menggambarkan perilaku, preferensi, serta cara individu mengelola sumber daya dalam kehidupan sehari-hari.

Impulse Buying

Menurut Pandowo et al. (2025), *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, sulit dikendalikan, dipicu oleh respons emosional yang kuat, serta didorong oleh stimulus eksternal yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Senada dengan itu, Irdiana dkk. (2024) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, yang dapat memberikan kepuasan emosional sementara bagi konsumen sekaligus menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran. Menurut Maulana dan Supriyono (2022), *impulse buying* ditandai oleh lima indikator, yaitu pembelian spontan, dorongan emosional, kurangnya pertimbangan rasional, keputusan pembelian yang cepat, dan pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan dan tidak terencana yang dipengaruhi oleh dorongan emosional serta stimulus lingkungan, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dengan minim pertimbangan rasional.

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2025) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang diajukan, yang kebenarannya harus dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis bersifat sementara karena masih memerlukan pembuktian empiris melalui pengolahan data secara sistematis.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah di susun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Universitas PGRI Palembang pada marketplace Shopee.

H2: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Universitas PGRI Palembang pada marketplace Shopee.

Live streaming dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa Universitas PGRI Palembang pada marketplace Shopee.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas PGRI Palembang dengan objek penelitian mahasiswa aktif semester delapan angkatan 2022 pengguna aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data untuk menjawab tujuan penelitian (Sugiyono, 2025). Variabel yang diteliti meliputi *Live Streaming* (X_1), *Gaya Hidup* (X_2), dan *Impulse Buying* (Y), yang masing-masing diukur berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Populasi penelitian berjumlah 1.796 mahasiswa aktif angkatan 2022, sedangkan sampel sebanyak 95 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai kriteria penelitian dan didistribusikan secara proporsional pada setiap fakultas. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu *Sangat Setuju*, *Setuju*, *Netral*, *Tidak Setuju*, dan *Sangat Tidak Setuju*. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarkan kepada 95 mahasiswa Strata I semester delapan Universitas PGRI Palembang sebagai responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan fakultas, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	26,3
	Perempuan	70	73,7
Fakultas	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	70	73,7
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)	14	14,7
	Fakultas Teknik (FT)	8	8,4
	Fakultas Sains dan Teknologi (FST)	2	2,1
	Fakultas Perikanan (FP)	1	1,1

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (73,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang (26,3%). Berdasarkan fakultas, sebagian besar responden berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebanyak 70 orang (73,7%), diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis (14 orang atau 14,7%), Fakultas Teknik (8 orang atau 8,4%), Fakultas Sains dan Teknologi (2 orang atau 2,1%), serta Fakultas Perikanan (1 orang atau 1,1%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan dan mahasiswa FKIP, sesuai dengan distribusi sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Deskripsi Data Tanggapan Responden

Untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan distribusi jawaban responden pada skala Likert yang meliputi *Sangat Setuju* (SS), *Setuju* (S), *Ragu-ragu* (RR), *Tidak Setuju* (TS), dan *Sangat Tidak Setuju* (STS). Rekapitulasi rata-rata tanggapan responden untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel	SS (F)	SS (%)	S (F)	S (%)	RR (F)	RR (%)	TS (F)	TS (%)	STS (F)	STS (%)	Total
Live Streaming (X ₁)	19,2	20,2	23,0	24,2	26,3	27,7	20,0	21,1	6,5	6,9	95 (100%)
Gaya Hidup (X ₂)	34,0	35,8	50,7	53,4	9,2	9,7	0,8	0,8	0,3	0,3	95 (100%)
Impulse Buying (Y)	34,3	36,1	40,9	43,0	13,1	13,9	4,3	4,5	2,4	2,5	95 (100%)

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming* didominasi oleh jawaban *Ragu-ragu* (27,7%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih bersikap netral terhadap efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel *Gaya Hidup*, mayoritas responden memberikan jawaban *Setuju* (53,4%) dan *Sangat Setuju* (35,8%), sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan karakteristik yang cukup melekat pada responden. Selanjutnya, pada variabel *Impulse Buying*, jawaban responden juga didominasi oleh kategori *Setuju* (43,0%) dan *Sangat Setuju* (36,1%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif ketika menggunakan aplikasi Shopee. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel *Gaya Hidup* dan *Impulse Buying*, sedangkan pada variabel *Live Streaming* masih terdapat kecenderungan sikap yang lebih netral.

Hasil Analisis Data

Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu *Live Streaming* (X₁), *Gaya Hidup* (X₂), dan *Impulse Buying* (Y). Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Rhitung* > *Rtabel* (0,202) dan nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05. Hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Live Streaming (X ₁)	P1	0,853	0,202	0,000	0,05	Valid
	P2	0,836	0,202	0,000	0,05	Valid
	P3	0,877	0,202	0,000	0,05	Valid
	P4	0,865	0,202	0,000	0,05	Valid
	P5	0,867	0,202	0,000	0,05	Valid
	P6	0,869	0,202	0,000	0,05	Valid
	P7	0,820	0,202	0,000	0,05	Valid
	P8	0,850	0,202	0,000	0,05	Valid
	P9	0,851	0,202	0,000	0,05	Valid
	P10	0,895	0,202	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X ₂)	P1	0,759	0,202	0,000	0,05	Valid

	P2	0,802	0,202	0,000	0,05	Valid
	P3	0,704	0,202	0,000	0,05	Valid
	P4	0,726	0,202	0,000	0,05	Valid
	P5	0,746	0,202	0,000	0,05	Valid
	P6	0,674	0,202	0,000	0,05	Valid
	P7	0,827	0,202	0,000	0,05	Valid
	P8	0,834	0,202	0,000	0,05	Valid
	P9	0,629	0,202	0,000	0,05	Valid
	P10	0,373	0,202	0,000	0,05	Valid
Impulse Buying (Y)	P1	0,496	0,202	0,000	0,05	Valid
	P2	0,548	0,202	0,000	0,05	Valid
	P3	0,623	0,202	0,000	0,05	Valid
	P4	0,597	0,202	0,000	0,05	Valid
	P5	0,580	0,202	0,000	0,05	Valid
	P6	0,727	0,202	0,000	0,05	Valid
	P7	0,420	0,202	0,000	0,05	Valid
	P8	0,434	0,202	0,000	0,05	Valid
	P9	0,460	0,202	0,000	0,05	Valid
	P10	0,394	0,202	0,002	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah (2026), SPSS Versi 26.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Live Streaming (X1), Gaya Hidup (X2), dan Impulse Buying (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,202 serta nilai signifikansi (2-tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh 30 butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Live Streaming, Gaya Hidup, dan Impulse Buying pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Live Streaming	.960	Reliabel
Gaya Hidup	.865	Reliabel
Impulse Buying	.600	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari Tabel 4 di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari *live streaming* sebesar 0,960, *gaya hidup* sebesar 0,865 dan *impulse buying* sebesar 0,600. Nilai dari *cronbach alpha* pada masing-masing variabel diatas lebih besar dari 0,60 sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sampel regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normalitas. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka residual dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200c,d	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 5 di atas, berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada nilai signifikan di bagian *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang memiliki arti $0,200 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antara variabel independen. Uji multikolienaritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) > 10 atau *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolonieritas, sedangkan jika nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 atau *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Streaming (X1)	1,000	1,000	tidak terjadi multikolonieritas
Gaya Hidup (X2)	1,000	1,000	tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (FIV) menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau tidak ditemukan kolerasi diantara variabel bebas yang ada.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,728	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X2)	0,110	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel independen lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Live Streaming (X_1) dan Gaya Hidup (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Impulse Buying (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. error	Beta	Sig	Keterangan
(constant)	16.479	3.145			
Live Streaming (X_1)	0.019	0.030	0.050	0.535	H_1 ditolak
Gaya Hidup (X_2)	0.560	0.070	0.642	0.000	H_2 Diterima
F_{sig}				0.000	
R^2	0.413a				
Adj R^2	0.400				

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 8, hasil persamaa regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 16,479 + 0,19 X_1 + 0,560 X_2$$

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi memiliki nilai konstanta sebesar 16,479, yang berarti apabila variabel Live Streaming (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) bernilai nol, maka nilai Impulse Buying (Y) tetap sebesar 16,479. Koefisien regresi variabel Live Streaming sebesar 0,019 menunjukkan arah hubungan positif, namun pengaruhnya relatif kecil, sedangkan variabel Gaya Hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup cenderung diikuti oleh peningkatan impulse buying dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel live streaming.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa 41,3% variasi Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming dan Gaya Hidup, sedangkan 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil menunjukkan bahwa variabel Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying karena memiliki nilai signifikansi $0,535 > 0,05$ maka hipotesis pertama ditolak, sedangkan variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kedua diterima. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel Live Streaming dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Uji Koefisien Kolerasi

Uji Koefisien kolerasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. semakin besar nilai R maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Kolerasi *Live Streaming*

		Live Streaming	Impulse Buying
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.036
	Sig. (2-tailed)		.731
	N	95	95
Impulse Buying	Pearson Correlation	.036	1
	Sig. (2-tailed)	.731	
	N	95	95

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 9 di atas, nilai koefisien kolerasi *Live Streaming* sebesar 0,36 nilai interpretasi kolerasi berada pada rentang 0,00 – 0,199 yang berarti tingkat hubungan variabel *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* termasuk pada tingkat hubungan yang lemah dan positif.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Kolerasi Gaya Hidup

		Gaya Hidup	Impulse Buying
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.641
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Impulse Buying	Pearson Correlation	.641	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

Sumber : Data Diolah (2026) SPSS Versi 26

Dari tabel 10 di atas, nilai koefisien kolerasi variabel gaya hidup sebesar 0,641, nilai interpretasi kolerasi pada rentang 0,60 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan gaya hidup terhadap *impulse buying* termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,731, yang mana nilai tersebut jauh lebih besar dari α 0,05, ($0,731 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Novhela, D. (2025) menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiroh, N. (2025) menyatakan variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying

Hasil uji t (parsial) analisis regresi linier berganda, pada variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yuni, L. R. (2023) bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Pengaruh Live Streaming dan Gaya Hidup Konstan Secara Simultan Terhadap Impulse Buying

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti variabel *live streaming* dan gaya hidup konstan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan S. Roza. (2025) bahwa variabel *Live Streaming* dan Variabel Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Variabel *Impulse Buying*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *gaya hidup* berpengaruh signifikan sehingga semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Secara simultan, *live streaming* dan *gaya hidup* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 41,3%, sementara 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membedakan kebutuhan dengan keinginan, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *live streaming* yang lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen, serta peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti *flash sale*, *cashback*, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Andrian., Putra, C.I.W., Jurnawan., & Nursal, M.F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Cetakan I: 2022. Malang: Rena Cipta Mandiri. ISBN: 978-623-5431-08-6.
- Annisa R (2025) Shopee Jadi Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi 2025.Goodstats.Diaksesdari:<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-paling-sering-dikunjungi-2025-6gMrM>
- Athiyah, K. R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023).
- Dwitya, B. H. K. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif Dalam Live Streaming Shopping* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ghozali, 1. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya: Harga, distribusi, dan gaya hidup. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332-345.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh potongan harga, Motivasi belanja hedonis, E-WOM dan Gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*.
- Irdiana, S., Budiyanto., & Suhermin. (2024). *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif*. Cetakan 1: Desember. Jember:Media Kunkun Nusantara.ISBN:978-623-10-6010-5.
- Judijanto, L., Sepriano, M. M., Sos, S., & Kom, M. (2023) *Live Streaming Marketing Trend*.
- Khoiroh, N. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce "Shopee"(Studi Pada Pengguna Shopee Di Jombang).
- Khudriyah. (2021). Metodologi Penelitian Dan Statistik Pendidikan. Madani.

- Lestari, D., Ilato, R., Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh kecakapan hidup (life skill) dan gaya hidup (life style) terhadap pola hidup konsumtif Mahasiswa. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1-15.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada bunga swalayan Sampang. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9(1).
- Mudjiyanto, B., Yanuar, F., Lusianawati, H., & Rahma, A. A. (2025). Mal Sebagai Arena Pembentukan Identitas Sosial: Dinamika Perilaku Konsumtif 'Rojali-Rohana' di Panggung Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 2080-2096.
- Ningsih, E.R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dalam Pemasaran*. Cetkan I: November. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta. ISBN: 978-623-484-003-2.
- Novhela, D. (2025) Pengaruh Fitur *Live Streaming* Dan Time Limit Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Mediasi Pada Pembelian Produk Online Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Indonesian Journal Of Digital Business*, 5(4), 1865-1608.
- Novitasari, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup ibu rumah tangga terhadap pengelolaan keuangan keluarga di Desa Bulusari. *Jurnal Economina*, 1(2), 386-406.
- Okvily, I. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Financial Technology Terhadap Minat Investasi Generasi Z Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Pandowo, A., Lopian, S.L.H.V.J., Mandey, S.L., Soegoto, A.S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impule Buying di Era Digital*. Cetakan I: Juni. Klaten: Lakeisha. ISBN: 978-623-119-729-0.
- Pardosi, P. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming*. Cetakan I: Maret. Jakarta Utara: Buku Indonesia. ISBN: 978-623-10-7975-6.
- Paulus, A. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74-81.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 22-34.
- Putra, R. F. (2024). Dampak Pemasaran Produk Melalui Live Streaming Terhadap Terbukannya Lapangan Pekerjaan Baru Pada Platform LinkedIn. *Independent: Journal of Economics*, 4(1), 73-78.
- Roza, S. (2025). Pengaruh *Live Streaming* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Sahri., Raharjo, B.B., Nasuka., Sumartiningsih, S., Setyawati, H., Siswantoyo., & Kusuma, D.W.Y. (2024). *Live Streaming Menggunakan Telegram Channel Saat Hiking*. Cetakan I: Februari. Semarang: Cipta Prima Nusantara. ISBN: 978-623-380-421-9.
- Salamah, E., Verolyna, D., & Valentine, F. (2025). *Hiperrealitas Dunia Virtual Generasi Alpha*

Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada SMP Negeri 29 Rejang Lebong) (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).

Siregar, A. S. (2023). Mengungkap Perilaku Stickiness Konsumen Melalui Trust Transfer di Live Streaming: Sebuah Perspektif Social-Technical di Social Commerce.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta, cv.

Syamsiyah, A. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Yuni, L. R. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Tugas_Akhir (Artikel) Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387-400