



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *LifeStyle* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* di Platform *E- Commerce* pada Mahasiswa FEBI IBN Tegal

Nurul Fitri Habibah^{1*}, Muhammad Arya Azizi²

¹⁻²Institut Agama Islam Bakti Negara (IBN) Tegal, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurulfitrihabibah93@gmail.com

Abstract. Advances in digital technology and the rise of e-commerce platforms like Shopee and TikTok are driving changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, who are prone to impulsive buying. This behavior is fueled by marketing strategies such as influencer marketing and lifestyle strategies that attract spontaneous shopping. This phenomenon also occurs among FEBI students at the IBN Tegal Campus. Despite understanding the ethical principles of Islamic consumption, such as simplicity, balance, and avoiding wasteful behavior, they still engage in consumptive behavior. This study aims to examine the influence of influencer marketing and lifestyle on impulsive buying behavior. The research method used a quantitative approach with a sample of 53 respondents through Convenience Sampling. Data analysis used multiple linear regression using *t*-tests, *F*-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with a calculated *t*-value of 2.271 > *t*-table 1.675 (sig. 0.000 < 0.05), and lifestyle has a calculated *t*-value of 4.430 > *t*-table 1.675 (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with an *F*-value of 33.333 > *F*-table 2.79 (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.571 indicates that 57.1% of the variation in impulsive buying behavior is influenced by these two variables. Although students understand Islamic economic values, including consumption ethics that prioritize needs over wants, in practice, consumptive behavior still occurs. This indicates a gap between students' knowledge and consumption behavior in the context of sharia.

Keywords: *Influencer; Lifestyle; Impulsive; Student; Sharia;*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital dan maraknya e-commerce seperti *Shopee* dan *Tiktokshop* mendorong perubahan perilaku konsumsi, khususnya pada *Generasi Z* yang cenderung melakukan Perilaku *impulsive buying*. Perilaku ini dipicu oleh strategi pemasaran berupa *influencer marketing* dan *lifestyle* yang menarik minat belanja secara spontan. Fenomena tersebut juga terjadi pada mahasiswa FEBI di Kampus IBN Tegal yang meskipun memahami prinsip etika konsumsi Islam seperti kesederhanaan, keseimbangan, dan menjauhi perilaku boros masih terjebak pada perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *lifestyle* terhadap Perilaku *impulsive buying*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 53 responden melalui *Convenience Sampling*, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *t*-hitung 2,271 > *t*-tabel 1,675 (sig. 0,000 < 0,05), begitu pula *Lifestyle* dengan *t*-hitung 4,430 > *t*-tabel 1,675 (sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan nilai *F*-hitung 33,333 > *F*-tabel 2,79 (sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571 menunjukkan 57,1% variasi perilaku *impulsive buying* dipengaruhi kedua variabel tersebut. Meskipun mahasiswa memahami nilai-nilai ekonomi Islam, termasuk etika konsumsi yang mengedepankan kebutuhan dibanding keinginan, dalam praktiknya masih terjadi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks syariah.

Kata Kunci: *Influencer; Lifestyle; Impulsive; Mahasiswa; Syariah;*

1. LATAR BELAKANG

Fenomena pembelian impulsif (*impulsive buying*) kini menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa. Kemudahan akses terhadap platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, hingga *TikTok Shop* serta derasnya arus promosi dari para *influencer* di media sosial turut mendorong perubahan gaya hidup konsumtif. Dalam konteks mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IBN

Tegal gaya hidup yang dipengaruhi tren dan konten digital kerap menimbulkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, bahkan tanpa pertimbangan rasional.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana *influencer marketing* dan *lifestyle* memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IBN Tegal. Urgensi studi ini tidak hanya terletak pada intensitas fenomena, melainkan juga karena belum banyak riset yang mendalami penelitian ini secara spesifik. Fenomena *impulsive buying* semakin sering terjadi di kalangan mahasiswa seiring dengan masifnya penggunaan media sosial. Promosi produk melalui *influencer* serta gaya hidup yang terbentuk dari eksposur media menjadi faktor penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Gabrielle Lavenia dan Rezi Erdiansyah menyatakan bahwa *influencer marketing* menjadi strategi promosi yang digunakan untuk membentuk kepercayaan konsumen agar melakukan pembelian impulsif (Lavenia,2022:329).

Pernyataan ini memperkuat dugaan bahwa kehadiran *influencer* bukan hanya memberi informasi produk, tetapi juga mendorong perilaku tidak terencana dalam pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Didi Rio Shaputra dkk., yang menjelaskan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi telah terbukti efektif meningkatkan pembelian impulsif pada platform TikTok Shop (Shaputra,2024:107).

Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mahasiswa, menciptakan stimulus konsumsi instan. Selain itu, Raysha Andira Salsabila juga mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* karena gaya hidup mencerminkan kebiasaan konsumsi individu yang berkaitan dengan pembelian spontan (Salsabila, 2023:456).

Gaya hidup konsumtif ini semakin diperparah dengan kemudahan berbelanja secara daring dan berbagai penawaran yang bersifat sementara, sehingga mendorong keputusan impulsif. Penelitian lain oleh Lina Rahawati, menunjukkan bahwa Gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama dan terpisah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di marketplace Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Lauser. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,595, yang berarti bahwa 59,5% variasi faktor-faktor pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis. Dalam konteks anak muda, penelitian oleh Saputri dan Pradana menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee. Ini berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup berbelanja yang dimiliki oleh Generasi Z, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa rencana di platform Shopee (Saputri, 2023:202)

Penelitian oleh Zakiyah dkk. meneliti pengaruh *shopping lifestyle* dan hedonic shopping terhadap *impulse buying* dari penjualan online di media sosial Instagram pada mahasiswa FEB UM Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Nofitasaria dkk, juga menemukan bahwa Gaya hidup berbelanja, ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup berbelanja seseorang, semakin banyak waktu luang yang dimiliki, dan semakin besar ketersediaan dana, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Ningrum, 2021:33).

Berdasarkan studi-studi tersebut, terlihat bahwa *state of the art* dari penelitian sebelumnya berfokus pada populasi umum atau kota besar, seperti Jakarta atau Pekanbaru. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh *influencer marketing* dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa FEBI IBN Tegal. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dari sisi konteks lokasi dan subjek yang lebih spesifik.

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya karena kedekatan emosional dan kepercayaan yang telah terbangun. Menurut Sari dan Nugroho (2021), influencer marketing dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan kredibilitas produk

Strategi pemasaran yang mengoptimalkan peran serta figur-figur dengan kapabilitas persuasi substansial di platform-platform media sosial dikenal sebagai influencer marketing. Dalam kerangka kerja ini, komoditas maupun jasa didiseminasikan keberadaannya kepada khalayak ramai melalui aktivitas para agen perubahan opini tersebut. Kapasitas para influencer dalam memanifestasikan pandangan serta konduite para konsumen menjadi esensial tatkala konten yang mereka produksi dan distribusikan dikonsumsi oleh audiens. Terlebih dalam ranah perniagaan elektronik, determinasi pembelian yang bersifat spontan di kalangan generasi belia yang memiliki keterlibatan aktif dalam ekosistem media sosial, berpotensi besar untuk

terinternalisasi akibat intervensi influencer marketing ini. Penelitian oleh Al Adawiyah dan Haris (2023) menunjukkan bahwa live streaming yang dilakukan oleh influencer di platform seperti TikTok Shop dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Fitur-fitur seperti diskon harga yang ditawarkan selama live streaming menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut (Adawiyah: 2023).

Selain itu, penelitian oleh Edwin dan Fitriyah (2024) menemukan bahwa content marketing yang dilakukan oleh influencer tidak secara langsung mempengaruhi impulsive buying di e-commerce Lazada. Namun, gaya hidup berbelanja konsumen yang dipengaruhi oleh konten tersebut memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Jenis-Jenis Influencer Marketing

Dalam literatur Indonesia, influencer marketing dikategorikan berdasarkan tipe influencer yang digunakan dan pendekatan kerja sama dalam kampanye. Secara konseptual, pembagian ini memberikan dasar bagi pemilihan influencer yang sesuai untuk tujuan pemasaran.

Berdasarkan skema konten dan kolaborasi Athaya & Irwansyah (2021) mengidentifikasi bahwa influencer marketing umumnya dikelompokkan dalam dua pendekatan utama: (1) Sponsored content, yaitu influencer memproduksi konten berbayar sesuai brief dari merek; dan (2) User-generated atau influencer-sourced content, di mana influencer diberikan kebebasan kreatif untuk membuat konten sesuai gaya personal mereka, dengan pengawasan minimal dari brand (Athaya, dkk, 2021). Pilihan antara kedua jenis ini mempengaruhi tingkat engagement dan penerimaan audiens terhadap promosi produk.

Berdasarkan kategori influencer dilihat dari jumlah pengikut dan niche spesifik menurut kajian Samosir et al. (2023), pemilihan influencer juga memperhatikan jumlah pengikut dan fokus tema:

Macro-influencer: influencer dengan pengikut 10.000–100.000 yang dikenal karena keahlian atau niche tertentu (fashion, kuliner, teknologi), memiliki engagement rate sedang.

Micro- dan Nano-influencer: influencer dengan pengikut di bawah 10.000–50.000 yang memiliki relasi lebih personal dan tingkat kredibilitas tinggi karena interaksi lebih dekat dengan audiens (Samosir, 2023).

Berdasarkan durasi keterlibatan influencer (campaign length) Rachmawati (2025) menjelaskan bahwa influencer marketing dapat dibedakan menjadi dua bentuk kontrak kerja: short-term campaign (endorsement sekali-posting) dan long-term ambassadorship. Dalam ambassadorship, influencer secara konsisten mempromosikan merek dalam jangka waktu tertentu, yang berdampak pada peningkatan brand loyalty dibanding kampanye singkat.

Berdasarkan tipe promosi yang dilakukan influencer Hakim & Indarwati (2022) menyoroti perbedaan antara influencer yang melakukan product reviews langsung, live streaming promosi produk, dan affiliate marketing (komisi berdasarkan link afiliasi). Ketiga jenis ini memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap impulsive buying behavior: review memberikan informasi dan kredibilitas, live streaming menciptakan urgensi waktu, dan affiliate marketing mendorong tindakan melalui insentif langsung.

Berdasarkan nilai emosional yang dihadirkan influencer

Menurut Puji Lestari & Yuniarinto (2024), influencer yang menyampaikan narasi dengan nilai emosional (seperti cerita inspiratif atau testimonial personal) memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dan brand awareness, yang kemudian berpotensi memicu impulsive buying jika dikombinasikan dengan narasi atraktif. Setelah membahas expertise influencer sebagai indikator utama dalam influencer marketing, penting untuk memahami bahwa efektivitas keahlian influencer tidak berdiri sendiri. Pemilihan jenis influencer dan model kolaborasi juga memainkan peran krusial dalam membentuk impulsive buying behavior mahasiswa.

Sebagai contoh, ketika influencer dengan keahlian tinggi diposisikan dalam macro-influencer yang memiliki spesifik dan pengikut menengah, keahlian tersebut cenderung lebih diapresiasi oleh audiens yang relevan dibandingkan jika influencer tersebut hanya menggunakan paket sponsored content standar. Selain itu, influencer yang terlibat sebagai brand ambassador dalam jangka panjang berpeluang membangun trust dan familiarity yang memperkuat pengaruh keahlian mereka terhadap impulsive buying. Di sisi lain, jenis promosi seperti live streaming review produk atau affiliate links yang mendesak audiens untuk membeli segera juga dapat memperkuat dinamika impulsif, terutama jika influencer menyampaikan narasi emosional kuat yang meningkatkan arousal konsumen sementara expertise nya turut memperkuat kredibilitas rekomendasi. Kesemuanya menekankan bahwa expertise sebaiknya dilihat bersama variabel jenis influencer marketing: apakah influencer tersebut micro, macro, ambassador, atau live streamer. Dan kombinasi tepat antara kategori tersebut dan kolaborasi kreatif dapat memaksimalkan efek terhadap impulsive buying behaviour pada platform e-commerce.

Manfaat Influencer Marketing

Influencer marketing memberikan berbagai manfaat strategis dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, influencer marketing bukan hanya soal

memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi merek secara mendalam. Berikut penjelasannya berdasarkan temuan penelitian terkini.

Meningkatkan Brand Awareness

Iwan, Purwatiningsih & Sopyan (2025) menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen generasi Z. Faktor utama yang mempengaruhi adalah kredibilitas influencer, keaslian konten (authenticity), dan keterlibatan (engagement). Iwan et al. (2025) menekankan bagaimana kredibilitas, keaslian konten, dan engagement influencer menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen generasi Z. Dengan audiens yang lebih selektif dan kritis, nilai-nilai tersebut sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Membangun Kepercayaan Konsumen

Fairuzamily & Silitonga (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing memengaruhi secara langsung kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada konteks restoran lokal. Kepercayaan terbukti menjadi mediator penting antara rekomendasi influencer dan purchase decision. Melanjutkan hubungan tersebut, Fairuzamily & Silitonga (2024) menguatkan bahwa dalam konteks kuliner, influencer marketing secara langsung meningkatkan trust yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini bekerja sebagai mediator penting antara promosi influencer dan niat beli. Efek ini diperluas oleh Rachmawati (2025), yang membuktikan bahwa influencer marketing tidak hanya memengaruhi niat beli langsung, tetapi juga berkontribusi pada brand loyalty melalui mediasi purchase intention. Strategi ini terbukti efektif membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen generasi muda melalui platform TikTok.

Menumbuhkan Loyalitas dan Purchase Intention

Rachmawati (2025) menemukan bahwa influencer di TikTok memengaruhi brand loyalty dan purchase intention Gen Z secara positif, baik secara langsung maupun melalui mediasi purchase intention. Strategi ini efektif memperkuat citra merek dengan biaya relatif rendah

Meningkatkan Penjualan dan Visibilitas Produk UKM

Agustian et al. (2023) dalam jurnal TACIT menjelaskan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UKM dengan signifikansi nyata. Kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan kunjungan, engagement rate, dan konversi penjualan Untuk UKM, Agustian et al. (2023)

menambahkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, engagement, dan konversi penjualan. Studi mereka menunjukkan signifikan peningkatan CTR dan penjualan di platform digital, terutama di segmen usaha kecil dan menengah.

Memperkuat Citra Merek dan Brand Trust

Putri & Mirzam (2024) dalam studi mengenai produk The Originote menyimpulkan bahwa influencer marketing membangun citra merek (brand image), kesadaran merek (brand awareness), dan kepercayaan (brand trust), yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian konsumen secara positif. Kemudian, penelitian Putri & Mirzam (2024) menggarisbawahi manfaat strategis bagi branding: influencer marketing berperan membangun brand image, menguatkan brand awareness, dan memperkuat brand trust, yang bersama-sama mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Pengertian Lifestyle

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk dalam memilih produk, aktivitas, dan nilai yang diyakini. Lifestyle mencerminkan nilai, kebiasaan, serta aktivitas seseorang yang akhirnya mempengaruhi pola konsumsi. Menurut Pradana dan Putra (2022), gaya hidup yang hedonis dapat meningkatkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Indikator Gaya Hidup (Lifestyle)

Aktivitas (activities)

Aktivitas merupakan salah satu dimensi utama dalam konsep gaya hidup yang menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya untuk berbagai kegiatan, seperti bekerja, bersantai, berbelanja, dan keterlibatan sosial lainnya. Dalam konteks perilaku konsumen, aktivitas mencerminkan pola kebiasaan sehari-hari yang dapat membentuk preferensi konsumsi dan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Menurut Widiastuti, Universari, dan Setiawan (2022), aktivitas mahasiswa dalam berbelanja online secara signifikan mencerminkan gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh kebiasaan mengikuti promosi daring, intensitas menjelajahi platform e-commerce, serta ketertarikan terhadap diskon dan program loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai variabel mediasi, khususnya aktivitas belanja, berperan dalam memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di Kota Semarang. Senada dengan itu, penelitian oleh Haiditiya dan Susanti (2022) pada

konsumen fashion di Rita Pasaraya Kebumen menunjukkan bahwa aktivitas belanja seperti frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan, keterlibatan dengan produk fashion, serta partisipasi dalam event diskon turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Aktivitas yang tinggi dalam gaya hidup berbelanja terbukti berkontribusi sebesar 27% terhadap variabel impulsive buying behavior

Minat (interests)

Minat merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur gaya hidup seseorang, terutama dalam konteks konsumsi modern di platform e-commerce. Minat mengacu pada ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas, produk, atau gaya tertentu yang mencerminkan nilai-nilai personal serta preferensi dalam kehidupan sehari-hari. Semakin tinggi tingkat minat terhadap suatu objek atau aktivitas, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk terlibat aktif dalam hal tersebut, termasuk dalam aktivitas pembelian. Dalam penelitian Lestari et al., minat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk tertarik dan berpartisipasi dalam kegiatan atau objek tertentu, seperti fashion, gaya hidup sehat, atau penggunaan media sosial, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Studi ini menunjukkan bahwa minat terhadap suatu bidang atau tren dapat memperkuat gaya hidup konsumtif di masyarakat perkotaan, di mana seseorang cenderung membeli produk tidak semata karena kebutuhan, tetapi juga Nilai (values) Nilai (values) merupakan keyakinan mendasar yang memengaruhi orientasi hidup seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi. Nilai mencakup aspek budaya, sosial maupun pribadi, yang membentuk preferensi konsumen serta pola gaya hidup mereka. Sukmaningtyas dan Hartoyo (2013) menjelaskan bahwa nilai etnosentrisme dan gaya hidup berorientasi keluarga (family-oriented lifestyle) secara signifikan mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian buah impor. Nilainilai budaya tersebut berdampak pada identitas konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Darmianti dan Prabawani (2019) dalam penelitian di konsumen klinik kecantikan juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan (customer value) sebagai aspek sentral turut membentuk loyalitas melalui kepuasan, yang merupakan bagian dari gaya hidup konsumen. Ini menunjukkan bahwa nilai yang dijunjung konsumen menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumsi dan loyalitas. Dengan demikian, nilai sebagai indikator lifestyle bukan hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga mencerminkan identitas dan keyakinan yang digunakan untuk memilih produk,

serta menimbulkan respons terhadap stimulus pemasaran seperti influencer yang sejalan dengan nilai tersebut.

Keinginan berbelanja (shopping orientation)

Dalam konteks variabel lifestyle, indikator shopping orientation menunjukkan dorongan internal konsumen yang aktif untuk menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Temuan Deborah et al. (2022)

menegaskan pentingnya orientasi belanja sebagai mediator dalam hubungan antara paparan media sosial dan perilaku pembelian impulsif: semakin kuat orientasi terhadap belanja, semakin besar kecenderungan perilaku membeli mendadak. karena minat yang kuat terhadap aspek gaya hidup yang melekat pada produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mildawati et al. yang menemukan bahwa minat yang bersumber dari gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Banjarmasin, terutama ketika pengguna terpapar stimulus promosi yang sesuai dengan minat personal mereka. Oleh karena itu, minat dapat dipahami sebagai pendorong internal yang mampu memperkuat hubungan antara gaya hidup dan perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Dalam konteks ini, minat menjadi bagian integral dari gaya hidup yang membentuk pola konsumsi digital konsumen masa kini.

Opini (opinions)

Opini merupakan wujud pandangan dan sikap konsumen terhadap gaya hidup belanja tertentu. Dalam konteks gaya hidup konsumtif atau hedonis, opini akan mencerminkan kecenderungan subjek terhadap trend, diskon, promosi, serta identifikasi merek yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut studi oleh Ramadhani et al. dalam Jurnal Pemberdayaan Teknologi dan Manajemen (2025), gaya hidup hedonis dan diskon promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di kalangan generasi Z, dan opini konsumen terhadap promosi menjadi bagian dari daya tarik hedonis tersebut—secara khusus, konsumen percaya bahwa promosi dan diskon mencerminkan gaya hidup modern.²¹ Mereka melaporkan bahwa efek opinivini diperkuat oleh nilai hedonik dalam gaya hidup konsumen.

Impulsive buying termasuk fenomena psikologis dari perilaku konsumen seseorang yang berkaitan erat dengan emosi dan lingkungan. Dalam buku yang ditulis Ermawati (2021) yang mengutip teori dari Mowen dan Minor bahwa *impulsive buying* adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Rock juga berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah hasrat yang muncul secara tiba-tiba, refleksi, dan terburu-buru yang

didorong oleh emosi dan keinginan untuk membeli sesuatu (Ermawati, 2021:11). Menurut jurnal penelitian Rindi (2024) yang mengutip dari penelitian Gumilang dan Cahya (2016) mengatakan bahwa *Impulsif buying* adalah keadaan yang terjadi ketika individu mempunyai perasaan ingin membeli suatu produk (Ermawati, 2021:11).

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah, dkk (2024) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, emosi positif, atmosfer toko atau kegiatan promosi dan minimnya pengetahuan pengelolaan keuangan pribadi. mempertimbangkan akibat yang mungkin timbul saat ini maupun masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator *impulsive buying* yang berfungsi untuk mengukur dan menganalisis variabel ini secara spesifik, terukur dan sistematis. Indikator yang digunakan yaitu *Spontanitas*, Mengabaikan konsekuensi, Daya tarik dan *Antusiasme*. Penelitian Rofiq Romadhona (2023) menurut teori dari Aswin, dkk (2022) menjelaskan terdapat dua dimensi dalam pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) yaitu:

Kognitif, merupakan dampak psikologis yang muncul akibat minimnya pertimbangan dan perencanaan, sehingga tidak dapat diatur secara rasional oleh pikiran. Elemen ini timbul dari konflik internal individu, seperti perasaan senang, keinginan kuat untuk segera membeli, dan mengabaikan pertimbangan logis.

Afektif, adalah pengaruh psikis yang muncul dari emosi pribadi (misalnya kebahagiaan atau kesenangan). Dorongan emosi yang kuat ini menyebabkan seseorang membeli secara impulsif tanpa kesadaran atau rencana sebelumnya

Berdasarkan dari beberapa pengertian penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian spontan dan tidak rasional yang muncul akibat dorongan mendesak (aspek afektif atau emosional pribadi) untuk membeli seketika, tanpa memikirkan konsekuensi saat ini maupun di masa depan (aspek kognitif).

Dalam setiap transaksi di pasar baik pasar tradisional dan pasar moder (*marketplace*), inti dari interaksi antara penjual dan pembeli adalah keputusan pembelian. Salah satu aspek dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah keputusan individu atau konsumen untuk membeli produk tertentu atau tidak.

Menurut penelitian Dedi Ansari Harahap dan Dita Amanah (2021) mengutip teori dari Kotler & Amstrong (2018) Keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Sedangkan menurut penelitian Nimas Wulandari (2020) yang mengutip teori dari Petter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh

calon pembeli untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang dua atau lebih pilihan produk dan memilih salah satu di antaranya (Wulandari, 2020:20).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian sebuah produk atau jasa yang dilakukan dari konsumen akhir setelah melakukan evaluasi antara beberapa pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

Umumnya konsumen mengalami beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Konsumen memulai proses pembelian dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Rangsangan internal, yang muncul ketika salah satu kebutuhan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, mencapai batasnya dan mulai menjadi pendorong

Pencarian Informasi (Informasi Search)

Konsumen akan lebih termotivasi untuk mencari informasi setelah kebutuhannya terangsang. Orang-orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk adalah contoh pencarian aktif; pencarian pasif termasuk membaca iklan produk di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus

Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu.

Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah mereka membeli barang. Mereka mungkin akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli barang tersebut. Ini mungkin terjadi karena harga barang terlalu mahal, atau karena barang tersebut mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran mereka sebelumnya (Firmansyah, 2018:27)

Tetapi model teoritis seringkali tidak konsisten dengan kenyataan. Tidak semua keputusan pembelian dibuat setelah pertimbangan yang matang. Fenomena tertentu terjadi ketika dorongan tiba-tiba dan tak terduga menghentikan seluruh alur logis ini. Ini adalah yang sering kali disebut *impulsive buying*. *Impulsive Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, didorong oleh emosi sesaat, atau sebagai tanggapan terhadap rangsangan eksternal yang menarik, seperti diskon instan atau gambar produk yang menarik. Ini berbeda dengan pembelian terencana yang dilakukan melalui evaluasi rasional. Meskipun tidak mencapai tahapan yang lengkap, pembelian impulsif tetap merupakan jenis keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan yang menunjukkan bagaimana hasrat sesaat dapat mengabaikan pertimbangan logis dan mengubah pola belanja yang seharusnya terorganisir menjadi tindakan yang cepat dan tidak menentu.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling (Sampel Kebetulan)*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner atau angket dengan jumlah 53 sampel Mahasiswa FEBI IBN Tegal. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Model penelitian yang digunakan yaitu Uji Asumsi klasik antara lain Uji Normalitas dan Multikolinearitas. Metode penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji R², Uji T dan Uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 53 sampel mahasiswa FEBI IBN Tegal. Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *Influencer Marketing* dan *Lifestyle* dan variabel dependennya yaitu Perilaku *impulsive buying*. Jumlah responden dalam penelitian ini bila diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 79% responden dan 21% responden laki-laki. program studi, menunjukkan bahwa sebanyak 21% dari responden merupakan mahasiswa program studi Perbankan Syariah, 79% responden dari mahasiswa program studi Ekonomi Syariah. penelitian ini mayoritas responden berusia 18-20 tahun dengan jumlah sebanyak 26 orang responden, terdapat 24 orang responden dengan usia 21-25 tahun, 1 responden dengan usia 21-30 tahun, 2 orang responden berusia 31-35 tahun an yang paling sedikit 1 responden dengan usia 21-30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI IBN Tegal yang sering berbelanja di Platform E-Commerce dengan rentang usia 18-20 tahun. responden pernah

menggunakan *Platform E-Commerce (Shopee dan Tiktok)* sementara responden yang tidak pernah menggunakan *Platform E-Commerce (Shopee dan Tiktok)* sebanyak 0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden seluruhnya pernah menggunakan *Shopee*. Uji Instrumen pertanyaan uji validitas nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikan 0,05 adalah 0,2706 dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel X dan Y dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan adalah valid. nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Influencer Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,817, variabel *Lifestyle* (X2) yaitu sebesar 0,845 dan variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y) yaitu sebesar 0,709 lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan menunjukkan variabel X1, X2 dan Y memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Uji asumsi klasik dengan Uji Normalitas uji *One-Sample Kolmogorov – Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,200 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dari penelitian ini dikatakan normal atau berdistribusi normal. hasil *Tolerance* dari *Influencer Marketing* (X1) yang signifikan sebesar $0,570 > 0,100$ dan *Lifestyle* (X2) sebesar $0,570 > 0,100$. Kemudian pada tabel *Variance Inflation Factor* (VIF) didapatkan nilai signifikan *Influencer Marketing* $1,755 < 10$ dan *Lifestyle* sebesar $1,755 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y).

Diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,271 dan t_{tabel} sebesar 1,675 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,271 > 1,675$) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* (Y).

Pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Y).

Diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,430 dan t_{tabel} sebesar 1,675 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,430 > 1,675$) dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *impulsive buying* (Y).

Nilai F_{hitung} 33,333 dengan signifikansinya 0.000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu ($33,333 > 2,79$). Sedangkan jika menggunakan nilai signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Perilaku *impulsive buying*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEBI IBN Tegal pengguna *Platform e-commerce (shopee dan tiktok)*. Dengan memperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,335 dan t_{tabel} sebesar 1,675 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,271 > 1,675$) dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan Koefisien regresi pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,295. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Influencer Marketing* maka semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying* mereka.

Variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa FEBI IBN Tegal pengguna *Platform e-commerce (shopee dan tiktok)*. Dengan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,430 dan t_{tabel} sebesar 1,675 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,430 > 1,675$) dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi pada variabel *lifestyle* sebesar 0,406. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat perilaku *impulsive buying* mereka.

Variabel *Influencer Marketing* dan *Lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IBN Tegal pengguna *Platform e-commerce (shopee dan tiktok)* dibuktikan dengan hasil uji f nya menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($33,333 > 2,79$). Sedangkan jika menggunakan nilai signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menjadi bukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Saran untuk *platform e-commerce* dan konsumen dalam penggunaan *influencer marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak *Shopee dan tiktok* untuk lebih selektif dalam memilih *influencer marketing* memastikan bahwa figur yang dipilih tidak hanya populer, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai positif dan kredibel sehingga tidak secara berlebihan mendorong konsumen, terutama mahasiswa, untuk melakukan pembelian yang tidak perlu. Di sisi lain, bagi mahasiswa sebagai konsumen,

sangat disarankan untuk tidak hanya terpengaruh oleh daya tarik *influencer* semata, melainkan lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk secara rasional. Pembelian impulsif yang didorong oleh figur publik seharusnya dapat dikendalikan dengan kesadaran akan etika konsumsi Islam yang mengajarkan pentingnya kesederhanaan dan menghindari pemborosan.

Saran untuk platform e-commerce dan konsumen terkait Lifestyle

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *Lifestyle* memiliki peran yang kuat dalam mendorong perilaku impulsive buying. Terkait dengan mahasiswa, disarankan agar lifestyle secara sederhana, melainkan lebih mengutamakan skala prioritas kebutuhan daripada sekadar keinginan. Penting bagi mahasiswa untuk memahami bahwa perilaku membeli hanya karena lifestyle dapat mengarah pada pemborosan (israf) yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, setiap pembelian seharusnya didasarkan pada kebutuhan nyata dan manfaat jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adawiyah, R., & Haris, H. (2023). Pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying melalui TikTok Shop dengan mediasi price discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*.
- Diana, I. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, price discount dan celebrity endorse terhadap impulse buying pada Generasi Z di Banda Aceh.
- Edwin, N. G., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh content marketing dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Hanifah, N., Susilaningsih, & Sabandi, M. (2024). Factors that influence impulse buying: A literature review. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(2), 291. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 33. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis pengaruh influencer marketing dan perceived trust terhadap impulsive buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 329.
- Nofitasaria, T. S., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh shopping lifestyle, time availability, dan money availability terhadap perilaku pembelian impulsif. *Investasi: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1, 33.

- Romadhona, R. (2023). Pengaruh price discount dan hedonic shopping value terhadap impulse buying pada marketplace Tokopedia dengan positive emotion sebagai variabel moderasi (Studi kasus Generasi Z di Sukoharjo).
- Salsabil, R. A. (2023). Pengaruh shopping lifestyle, promosi dan harga terhadap impulsive buying pada produk fashion online shopping mahasiswa. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3), 456.
- Samosir, H. E. S., et al. (2023). The role of impulsive buying style and social media influencers in shaping Generation Z consumers' cosmetic purchase decisions. *Law and Economics*.
- Saputri, A. V., & Pradana, W. D. (2023). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying Shopee pada Gen Z di DIY. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2, 202.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sari, R. W., Suryani, B. B., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh diskon harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif pada konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 298.
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, influencer, dan diskon harga terhadap impulse buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 107.
- Zakiah, L., Yateno, Y., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping terhadap impulse buying dari penjualan online di media sosial Instagram (Studi pada mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1, 83–84.