

**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), GENDER, DAN
LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA
APLIKASI TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)

Ahmad Thoriq Fahrezy, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ahmadthoriq010401@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Gender, dan Lifestyle terhadap pembelian impulsif pada Aplikasi Tiktok Shop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-WOM, Gender, Lifestyle sebagai variabel independen, serta Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden yang pernah melakukan pembelian yang bersifat impulsif pada Aplikasi Tiktok Shop. Teknik sampel di dalam penelitian menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistics 26. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai sebesar $0,313 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $1,012 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$. Variabel Gender secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai sebesar $0,132 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $1,512 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$. Variabel Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan thitung sebesar $7,096 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$.

Kata Kunci: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Gender, Lifestyle, Pembelian Impulsi

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of E-WOM, Gender, and Lifestyle on impulsive buying in the Tiktok Shop Application. The variables used in this study are E-WOM, Gender, Lifestyle as independent variables, and Impulsive Buying as the dependent variable. The number of samples used in this study were 170 respondents who had made impulsive purchases on the Tiktok Shop application. The sample technique in this study used a non-probability sampling method with an accidental sampling technique. The data collection method was carried out using a questionnaire. This study uses the Multiple Linear Regression analysis technique using the IBM SPSS Statistics 26 analysis tool. The results of this study indicate that the variable E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) partially has no significant effect on Impulsive Buying with a value of $0.313 > 0.05$ with a t count of $1.012 < \text{from } t \text{ table } 1.653$. Gender variable partially has no significant effect on Impulsive Buying with a value of $0.132 > 0.05$ with t count of $1.512 < \text{from } t \text{ table } 1.653$. The Lifestyle variable partially has a significant effect on Impulsive Buying with a value of $0.000 < 0.05$ with a t count of $7.096 > \text{from } t \text{ table } 1.653$.*

Keywords: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Gender, Lifestyle, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Pada era digital, banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga memunculkan banyak bisnis berbasis e-commerce. Hal ini membuat perkembangan industri e-commerce menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Perusahaan e-commerce saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer di Indonesia yaitu aplikasi TikTok (Reski & Murhadi, 2022).

Berbeda dengan sosial media lain, TikTok mempermudah penggunanya untuk melakukan pembelian suatu produk melalui konten pemasaran yang muncul pada beranda. Adanya fitur ini membuat pengguna TikTok bisa belanja produk-produk yang diinginkan. Saat belanja di TikTok Shop, seseorang akan dihadapkan pada dua cara, yaitu belanja lewat unggahan produk atau siaran langsung. Hal ini dipermudah lagi dengan adanya keuntungan, diantaranya praktis karena dalam satu aplikasi seseorang bisa mendapatkan hiburan sekaligus belanja.

TikTok adalah aplikasi hiburan berbasis video singkat dengan durasi sekitar 15 detik sampai 3 menit.

Dimana dalam aplikasi ini dapat digunakan untuk membuat, mengedit, ataupun berbagi video dengan filter maupun musik sebagai pendukung. Aplikasi TikTok itu sendiri berasal dari Tiongkok yang mulai diluncurkan pada awal september 2016 lalu oleh pendiri perusahaan yaitu Zhang Yiming. Pada tahun 2022, TikTok menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak selama pengembangannya, data dari Katadata.co.id, 2022.



Gambar 1. Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak (Januari 2022)

Sumber : Katadata.co.id

TikTok Shop adalah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli pada aplikasi TikTok. Bukan seperti pada marketplace lain, di Tiktokshop pembeli bisa langsung membeli barang tanpa harus mengunjungi situs web di aplikasi berbeda yang disediakan oleh toko maupun mengunduh aplikasi lain. Mulai dari klasifikasi produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung pada aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Kemudahan menemukan konten dari strategi ini membuat orang semakin tertarik untuk menonton video yang didistribusikan oleh

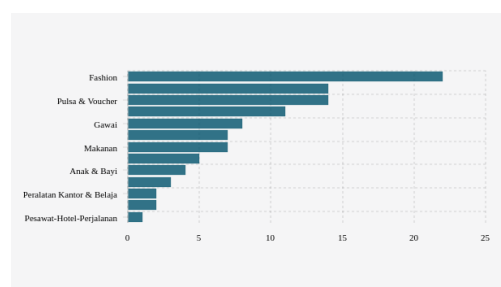
TikTok yang salah satunya adalah konten promosi terhadap suatu produk baik berbayar maupun secara sukarela. Fenomena ini memicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif. Menurut Mowen & Minor (2002) pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli suatu barang tanpa memiliki maksud maupun kebutuhan terlebih sebelumnya, perilaku tersebut timbul secara tiba-tiba.

Terjadinya perilaku pembelian impulsif bisa dipicu karena adanya rangsangan konsumtif yang bermuatan hedonis karena lemahnya kontrol diri untuk berbelanja ketika menemui rangsangan konsumtif karena menemukan suatu produk (Lo et al., 2016). Lebih lanjut perilaku pembelian impulsif dilakukan secara spontan karena adanya dorongan emosi yang kuat dengan mengesampingkan pertimbangan atas biaya, serta munculnya rangsangan hedonis untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi suatu produk (Leong et al., 2018).

Pesatnya perkembangan Industri *fashion* di Indonesia menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan *fashion* seiring waktu terus mengalami perubahan, hal ini mendorong masyarakat untuk terus mengikuti *trend fashion* yang ada dan tidak ingin tertinggal dengan setiap perkembangan *fashion*.

Hadirnya berbagai brand *fashion* di Indonesia seperti Zara, Uniqlo, erigo, H&M, dan masih banyak

lainnya, ternyata dapat menumbuhkan keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian produk *fashion* pakaian. Hal ini juga akan berdampak pada pembelian yang semakin impulsif.



Gambar 2. Grafik Produk Fashion Yang Jadi Primadona di E-Commerce

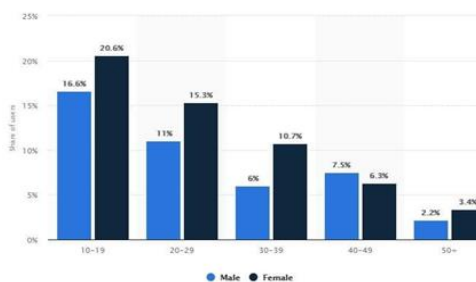
Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Banyak hal yang mempengaruhi pembelian secara impulsif, salah satunya adalah melalui penyebaran dari mulut ke mulut yang tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka tetapi telah berkembang sebagai Electronic Word Of Mouth (e-WOM). E-WOM dapat dijadikan pilihan yang tepat dalam melakukan promosi karena dapat langsung diterapkan pada website dan berbagai macam sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2016) electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan pengaruh berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Al-Debei (2015) menyatakan bahwa E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap dan perilaku

pengguna internet. Hal ini ditunjang dengan sebuah penelitian yang mengemukakan bahwa 61% konsumen menggunakan E-WOM sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen cenderung memutuskan berbelanja online setelah melihat ulasan pelanggan online. Berbagai informasi dan ulasan E-WOM dikemas dalam bentuk komentar atau rekomendasi baik itu pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan atau pihak yang bersangkutan tentang suatu produk perusahaan.

Perilaku belanja online di Indonesia sendiri bisa dikatakan saat ini masih di dominasi oleh Gen Z. Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki jiwa FOMO yaitu Fear Of Missing Out yang menggebu-gebu sehingga harus stay up to date dengan tren yang ada di internet. Berikut data pendukung untuk memperkuat pernyataan kalimat klasifikasi demografis berdasarkan rentan usia dan gender. Chien (2010) menemukan hasil bahwa gender, usia, praktik pribadi perencanaan keuangan, kredit sikap dan sikap terhadap uang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



Gambar 3. Klasifikasi Gender dan Usia dalam Pembelian Impulsif

Sumber : Statista.com

Lifestyle juga mempengaruhi pengguna TikTok dalam melakukan pembelian impulsif. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Tiktok Shop maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Edwin dan Sugiono (2011), Shopping lifestyle adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru.

Selain dilihat dari variabel penelitian yang mengindikasikan hasil penelitian kontradiktif, research gap juga di dapatkan dari pembaruan variabel dan objek yang diteliti. Dimana perkembangan e-commerce yang semakin meningkat menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan berbelanja online, salah satunya TikTok Shop yang sebelumnya hanya sosial media saat ini berkembang menjadi e-commerce. Serta gabungan dari variabel independen dan variabel dependen yaitu e-wom, gender, dan lifestyle terhadap pembelian impulsif produk fashion masih jarang diteliti oleh peneliti lain.

Berdasarkan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh E-WOM, gender,

dan lifestyle terhadap pembelian impulsif produk fashion pada aplikasi TikTok Shop di Kota Malang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif produk fashion pada aplikasi tiktok shop?
2. Apakah Gender memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif produk fashion pada aplikasi tiktok shop?
3. Apakah Lifestyle memiliki pengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif produk fashion pada aplikasi tiktok shop?
4. Apakah E-WOM, Gender, Lifestyle memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada aplikasi tiktok shop?

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Kotler & Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai alat identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Pemasaran adalah aktivitas individu yang mengarah kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan melalui system barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran menjadi kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth menurut (Al-Debei et al., 2015) merupakan pernyataan baik maupun buruk yang diciptakan oleh pelanggan berdasarkan fakta mengenai produk atau perusahaan yang menyediakan internet untuk banyak orang dimana komunikasi *electronic word of mouth* ini berada pada posisi penting dalam membentuk serta mempengaruhi sikap pengguna internet. Biasanya pelanggan akan bertukar pendapat serta pengalamannya dengan orang lain yang sudah menggunakan produk atau layanan jasa tersebut melalui sosial media maupun kolom komentar yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al.,(2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas
2. Konten
3. Pendapat Positif
4. Pendapat Negatif

Pengertian *Gender*

Menurut Nurhaeni (2009) Gender diartikan sebagai perbedaan peran, sifat, serta kedudukan yang melekat pada laki-laki ataupun perempuan melalui konstruksi secara sosial atau kultural. Definisi lain yang dijelaskan dalam Women's Studies Encyclopedia menjelaskan gender

sebagai konsep kultural yang digunakan untuk membedakan peran, mentalitas, karakteristik, ataupun perilaku emosional antara perempuan ataupun laki-laki.

Indikator Gender

Umar (2010), Adapun indikator kesetaraan gender adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Partisipasi
3. Kontrol
4. Manfaat

Pengertian Lifestyle

Setiadi (2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Indikator Lifestyle

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

1. Aktivitas (kegiatan)
2. Interest (minat)
3. Opinion (opini)

Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Amos et al., (2014) Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) adalah perilaku pembelian spontan yang digambarkan dengan navigasi yang umumnya cepat dan keinginan untuk memiliki. Dikatakan bahwa pembelian ini lebih menarik, tidak terlalu rumit, dan lebih sulit dihindari dari pada perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir

jernih, secara emosional tertarik pada suatu barang, dan menginginkan kepuasan instan.

Indikator Pembelian Impulsif

Indikator Pembelian Impulsif Menurut Rook dalam (Br Ginting: 2019), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Spontaneity (Spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
2. Power, compulsion, dan intensity, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. Excitement dan Simulation, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.
4. Disregard for consequences, keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

HIPOTESIS

1. H1 : Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)
 - a. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.
 - b. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.

2. H2 : Pengaruh Gender (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
 - a. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Gender (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.
 - b. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Gender (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.
3. H3 : Pengaruh Lifestyle (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
 - a. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lifestyle (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.
 - b. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lifestyle (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara parsial.
4. H4 : Pengaruh E-WOM, Gender, Lifestyle terhadap keputusan pembelian (Y)
 - a. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (X1), Gender (X2), Lifestyle (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara simultan.
 - b. Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM (X1), Gender (X2), Lifestyle (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk sebagai penelitian dengan jenis *Explanatory Research*, memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu hubungan variabel

satu dengan variabel lain menggunakan pengujian hipotesis yang telah dibuat. *Explanatory Research* digunakan dalam pengujian variabel. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan mengenai hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Sugiyono, 2016).

Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah di Kota Malang. Alasan memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian adalah objek penelitian di lokasi Kota Malang ini distribusinya cukup merata, bisa dilihat dari demografi penduduknya, juga dalam lingkup ini banyak responden yang sesuai kriteria peneliti. Jadi, peneliti mengambil lokasi sesuai dengan fenomena diatas.

Waktu Penelitian

Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini, dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, dimulai pada bulan Januari – April 2023.

Populasi

Keseluruhan objek (populasi) yang akan diteliti untuk penelitian ini konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Aplikasi Tiktok Shop, yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat infinite.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang sudah melakukan pembelian Tiktok Shop, Jumlah populasi yang tidak terbatas yang mencakup wilayah di Kota Malang. Teknik sampel di dalam penelitian menggunakan metode

non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*, yaitu suatu proses pengambilan sampel secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti. Kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2006).

Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair, bahwa ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness of fit yang baik, sehingga ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Menurut Hair et al., (2014) dalam Putra et al., (2022) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan atau indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel, sehingga sampel yang digunakan yakni 160 responden. Tetapi, untuk mengantisipasi data rusak maka ditetapkan jumlah responden sebesar 170 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survei daring*. Menurut Siregar (2013:21) Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa

terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner yang dibagikan berisi beberapa pertanyaan berkaitan dengan *E-WOM*, *Gender*, dan *Lifestyle*, terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi TikTok Shop. Pembagian kuesioner dilakukan dengan bantuan *Google Form* yang akan dibagikan *via link* kepada konsumen yang memenuhi kriteria responden dengan informasi mengenai objek sehingga mempermudah pengumpulan data kuesioner.

TEKNIK ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2015) “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.”

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52) Validitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Pearson (*Pearson*

Correlation), dengan menghubungkan skor total dengan skor item.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk menentukan apakah instrumen *reliable* atau tidak menggunakan batasan 0,6.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014: 90-91) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penilitan ini adalah metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu jika didapat nilai signifikansi $> \alpha$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013: 105). Menurut Ghozali dalam Priyatno (2014: 103) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan

tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Menurut Sugiyono (2012) persamaan / model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X1= E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

X2 = Gender

X3 = Lifestyle

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error (Tingkat kesalahan)

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai (f hitung) dengan (f tabel) pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Selain itu uji F dapat pula dilihat dari besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian dari uji F ini adalah :

- (1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima
- (2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Uji T (Parsial)

Menurut Priyatno (2014: 161) uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai statistik antara (t hitung) dengan nilai kritis menurut tabel (t tabel).

Uji R (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghazali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) / X1			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (168)	Kriteria
1	0,518	0,159	Valid
2	0,700	0,159	Valid
3	0,743	0,159	Valid
4	0,738	0,159	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Gender / X2			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (168)	Kriteria
1	0,882	0,159	Valid
2	0,881	0,159	Valid
3	0,861	0,159	Valid
4	0,414	0,159	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle / X3			
No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (168)	Kriteria
1	0,581	0,159	Valid

2	0,756	0,159	Valid
3	0,594	0,159	Valid
4	0,803	0,159	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif / Y

No Butir Soal	r hitung	r tabel 5% (168)	Kriteria
1	0,768	0,159	Valid
2	0,823	0,159	Valid
3	0,852	0,159	Valid
4	0,800	0,159	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator soal untuk variabel E-WOM, Gender, Lifestyle, dan Pembelian Impulsif adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

N	Variabel	Koefisien <i>Alpha</i>	Keterangan
1	E-WOM	0,615	Reliabel
2	<i>Gender</i>	0,754	Reliabel
3	<i>Lifestyle</i>	0,631	Reliabel
4	Pembelian Impulsif	0,826	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89481060
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.233 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .223
		Upper Bound .244

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil tabel diatas, bahwa uji normalitas didapatkan Asymp sig. (2-tailed) variabel insentif sebesar 0,013. Dikarenakan data sampel yang diambil banyak atau lebih dari 150 responden mengacu pada buku IBM SPSS Exact Tests, maka peneliti menggunakan monte carlo sig. (2-tailed) yang didapatkan sebesar 0,233 maka kesimpulannya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,726	1,377	Non Multikolinieritas
X2	0,930	1,075	Non Multikolinieritas
X3	0,701	1,426	Non Multikolinieritas

--	--	--	--

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil Uji Multikolinieritas diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel E-WOM X1 sebesar 0,726 dengan VIF sebesar 1,377. Variabel gender X2 sebesar 0,930 dengan VIF sebesar 1,075 dan variabel lifestyle X3 sebesar 0,701 dengan VIF sebesar 1,426. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Tabel Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,332	Non Heteroskedastisitas
X2	0,996	Non Heteroskedastisitas
X3	0,411	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas diketahui bahwa variabel E-WOM (X1) memiliki nilai signifikan $0,332 > 0,05$. Variabel gender (X2) memiliki nilai signifikan $0,996 > 0,05$ dan Variabel lifestyle (X3) memiliki nilai signifikan $0,411 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05 yang berindikasi bahwa data tersebut tidak terjadi masalah dalam uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-1.853	2.521		-.735 .463
	E-WOM	.134	.133	.074	1.012 .313
	Gender	.142	.094	.097	1.512 .132
	Lifestyle	.744	.105	.526	7.096 .000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,853 + 0,134 X1 + 0,142 X2 + 0,744 X3 + e$$

Keterangan:

Y : Pembelian Impulsif (Variabel Dependen, nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta

b1, b2, b3: Koefisien Regresi

X1 : E-WOM

X2 : Gender

X3 : Lifestyle

Dari model regresi diatas, maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan bahwa:

Y : Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pembelian impulsif sebagai variabel dependen yang nilainya akan diukur oleh variabel independen E-WOM, Gender, dan Lifestyle.

a : - 1,853 merupakan nilai konstanta, dapat diartikan apabila variabel independen yang terdiri dari E-WOM, Gender, dan Lifestyle dianggap konstanta, maka variabel pembelian impulsif akan sebesar -1,853

b1 : 0,134 merupakan nilai koefisien positif variabel E-WOM yang apabila E-WOM meningkat

maka pembelian impulsif akan meningkat.

b2 : 0,142 merupakan nilai koefisien positif variabel gender yang apabila gender meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat.

b3 : 0,744 merupakan nilai koefisien positif variabel lifestyle yang apabila lifestyle meningkat maka pembelian impulsif akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

N o	Variabel	t hitung	t tabel	Sig .	Keterangan
1	E-WOM (X1)	1,012	1,653	0,313	Tidak Signifikan
2	Gender (X2)	1,512	1,653	0,132	Tidak Signifikan
3	Lifestyle (X3)	7,096	1,653	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas bahwa dapat diketahui:

a) E-WOM (X1) nilai tidak signifikan pada variabel E-WOM yaitu sebesar 0,313 > 0,05 dengan t hitung sebesar 1,012 < dari t tabel 1,653. Dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM dengan Pembelian Impulsif. Jadi hipotesis penelitian ini ditolak (Ha)

b) Gender (X2) nilai tidak signifikan pada variabel gender yaitu sebesar 0,132 > 0,05 dengan t hitung sebesar 1,512 < dari t tabel 1,653. Dapat disimpulkan bahwa variabel gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gender dengan Pembelian Impulsif. Jadi hipotesis penelitian ini ditolak (Ha)

c) Lifestyle (X3) nilai signifikan pada variabel lifestyle yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dengan t hitung sebesar 7,096 > dari t tabel 1,653. Dapat disimpulkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang menyatakan lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	342.350	3	114.117	31.220	.000 ^b
Residual	606.762	166	3.655		
Total	949.112	169			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Gender, E-WOM

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa diketahui nilai F Hitung 31,220 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini menyatakan bahwa semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b			Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.601 ^a	.361	.349	1.912	1.900

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Gender, E-WOM

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,349. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 34,9% terhadap variabel dependen, dan 65,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN**1. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Pembelian Impulsif Secara Parsial**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) nilai pada uji t hitung sebesar 1,012 dengan nilai signifikan sebesar 0,313 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,134 maka hipotesis mengatakan bahwa pada variabel E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pembelian impulsif, maka bisa dikatakan bahwa E-WOM tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikan hitung

2. Pengaruh Gender terhadap Pembelian Impulsif Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Gender*

nilai pada uji t hitung sebesar 1,512 dengan nilai signifikan sebesar 0,132 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,142 maka hipotesis mengatakan bahwa pada variabel *Gender* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen pembelian impulsif, maka bisa dikatakan bahwa *Gender* tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Lifestyle* nilai pada uji t hitung sebesar 7,096 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai jumlah nilai positif 0,744 maka hipotesis mengatakan bahwa pada variabel *Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen pembelian impulsif, maka bisa dikatakan bahwa *Lifestyle* signifikan terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Gender, dan Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel E-WOM, Gender, Lifestyle dan Pembelian Impulsif didapatkan nilai F hitung sebesar 31,220 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini menyatakan bahwa semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel

dependent. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel E-WOM, Gender, dan Lifestyle secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif dan menunjukkan bahwa hipotesis 4 H4 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang) dengan nilai sebesar $0,313 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $1,012 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$.
2. Variabel Gender secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang) dengan nilai sebesar $0,132 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $1,512 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$.
3. Variabel Lifestyle secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Malang) dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $7,096 > \text{dari } t \text{ tabel } 1,653$.
4. Variabel E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Gender, Lifestyle berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok

Shop Di Kota Malang) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka ini menyatakan bahwa semua variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependent.

Saran

1. Bagi perusahaan

- a) Berdasarkan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel E-WOM pada indikator "Pendapat Negatif" dengan pernyataan "Saya merasa khawatir apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lain, terutama ada pendapat negatif mengenai produk". Mendapat skor terendah sebesar (4,62), maka dari itu dari pihak penjual di aplikasi Tiktok Shop terlebih pada produk fashion harus lebih memperhatikan kualitas pada produknya, terlebih masyarakat atau pembeli di era sekarang sudah paham dan jeli mengenai produk mana yang bagus dan buruk.
- b) Berdasarkan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel gender pada indikator "manfaat" dengan pernyataan "Saya melakukan pembelian melihat dari banyaknya manfaat produk tersebut dengan mempertimbangkan ulasan baik dan buruk". Mendapat skor terendah sebesar (4,58), maka dari itu perusahaan dalam hal ini harus fokus dalam hal gender yaitu pada indikator manfaat. Mempertahankan agar tetap memiliki skor tinggi, misalnya dengan pemberian label/ statement bahwa produk yang dijual adalah barang yang berkualitas dan memiliki manfaat yang serupa dengan harga yang diperjualkan.
- c) Berdasarkan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Lifestyle pada indikator "opini"

dengan pernyataan “Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan”. Mendapat skor terendah sebesar (3,9), maka dari itu perusahaan dalam hal ini harus fokus dalam hal lifestyle yaitu pada indikator opini. Perbaikannya dengan melakukan inovasi model pada produk fashion mengikuti trend saat agar shopping lifestyle pembeli mengalami peningkatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena dalam hal ini juga dalam keterbatasan peneliti. Peneliti mengharapkan untuk selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Serta menambahkan variabel yang lainnya yang berhubungan dengan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, dan Purwanto. 2020. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID.” JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis 2(2): 34.
- Ahmed, Rizwan Raheem., Veinhardt, Jolita., dan Ahmad, Nawaz. 2014. *Impact Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision. Department of Business Administration & Commerce Indus University.European Journal of Business and Management*.Vol.631), pp 394 – 403.
- Akdon, Riduwan. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush, and Mohamed Ibrahiem Ashouri. 2015. “Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality.” Internet Research.
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)*. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(5), 491-508.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching For Word Of Mouth In The Digital Age: Determinants Of Consumers’ Uses Of Face-To-Face Information, Internet Opinion Sites, And Social Media. *Journal Of Business Research*, 141(February 2021), 393–409.
- Br Ginting, S. S., 2019. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu).

- Skripsi. Universitas Sumatra Utara: Medan.
- Casado-Aranda, L.-A., Sánchez-Fernández, J., & Ibáñez-Zapata, J.-Á. (2022). It Is All About Our Impulsiveness – How Consumer Impulsiveness Modulates Neural Evaluation Of Hedonic And Utilitarian Banners. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 67(March), 102997.
- Chien, Wen-Lai. 2010. How Financial Attitudes And Practices Influence The Impulsive Buying Behavior Of College University Students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), pp: 373-380.
- Christina Whidya Utami. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto. (2011). “Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying behavior Masyarakat Hight Income Surabaya”. *Jurnal Manajemen*. Vol.6 No 1 April, pp, 32-41.
- Elmi T.P,& Maria. (2018). *Pengaruh E-Referral, E-Wom Pada Citra Merek Dan Niat Beli Online Di Shopee*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. “E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Kasali, Rhenald 2000. “Membidik Pasar Indonesia” *Segmenting, Targeting dan Positioning*, Gramedia, Jakarta
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. Baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). *The Impact Of Social Media On Impulse Buying Behaviour In Hyderabad Sindh Pakistan*. *International Journal Of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/Ijer.V2i2.907>
- Kholifah, Dkk. (2021). *Anteseden Electronic Word Of Mouth (E-*

- WOM) Dan Dampaknya Pada Consumer Based Brand Equity (CBBE) Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA) Volume 23 No 4
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lumintang. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Matahari Department Store*.
- Mahindra, R. 2018. *Analisis Perbedaan Gender Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pembelian Impulsif Di Distro ROWN Surakarta)*
- Nasaruddin Umar. 2010. *Argumen Kesetaraan Gender*. Jakarta : Dian Rakyat.
- Nasution (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung). Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php.
- Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurhaeni, I.D.A.P. (2009). *Reformasi kebijakan pendidikan menuju kesetaraan dan keadilan gender*. Surakarta: LPP UNS
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007). *The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement*. *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Stie Mdp*, 10(2), 159–167.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo*. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387-394.
- Putra et al / Jurnal Manajemen Dewantara, Vol 6 No 2 (2022) : Hal 166-175
- Rahmawati. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UM Magelang)*. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Relawati dan Sukesi. (2011). *Konsep dan Aplikasi Penelitian Gender*, Bandung, CV. Mutiara Indah
- Reski, E. C., & Murhadi, W. R. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek,*

- Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 16(2).
- Riadi, E. (2015). *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Roscoe, 1975, dikutip dari Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). *Pengaruh Fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunarto dalam Silvy . (2009). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. "Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran". Denpasar: Udayana University Press.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Pengaruh E-Wom Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting), 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/Jemma.V5i1.800>
- Tambuwun, Martje. (2016). "Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying" dalam International Journal Of Business and Finance Management Research. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Vonkemen, Charlotte. (2017). "Role of Local Presence in Online Impulse Buying". Journal of Economics and Business Administration. De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam, Belanda.
- Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku "Impulse Buying" Dan "Locus of Control" Pada Konsumen Di Carrefour Bandung. Jurnal Mimbar, 27(2), hal: 125-132.