

Faktor E-wom, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Tiktok Shop

Oleh:

Nama : Fifi Widya Aprilia

Dosen Pembimbing :

Dra. Lilik Indayani, M.M

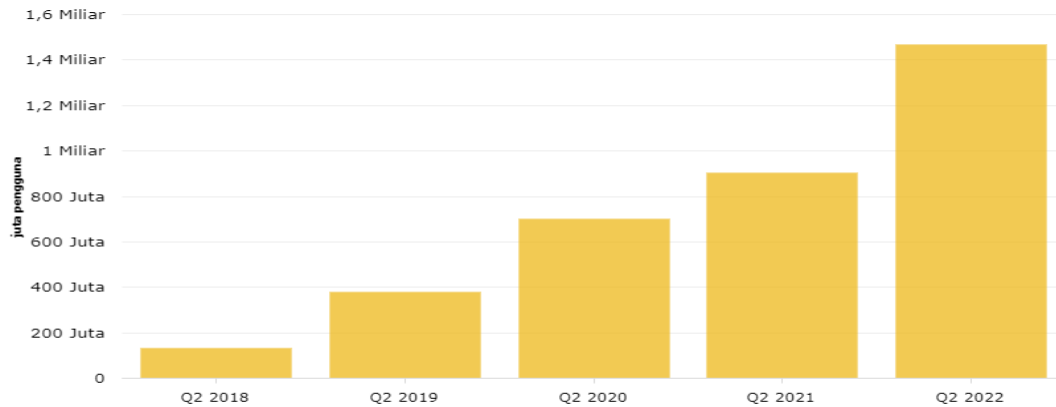
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Latar Belakang

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)



Katadata

databoks

Adanya kemajuan media sosial dapat mempermudah belanja secara online dan pesatnya trend fashion saat ini fashion menjadikan gaya hidup para remaja hingga dewasa semakin modis dan terkini. Para pebisnis saat ini gencar meningkatkan pemasaran produknya melalui video pendek yang menarik berisi informasi tentang produknya di Tiktok. Hal tersebut dapat mendorong konsumen agar tertarik dan supaya melakukan pembelian secara impulsif. Terdapat faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif

E-WOM merupakan pernyataan yang menyampaikan opini tentang suatu produk yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian online. Ketika calon pelanggan membaca ulasan mengenai produk atau melihat video review, secara tidak langsung sikap dan pikiran mereka dapat dipengaruhi oleh ulasan yang mereka utarakan.

Faktor gaya hidup berbelanja yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Trend fashion saat ini sudah menjadi kebutuhan para remaja agar bisa tampil trendy. Kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap gaya hidup serta kegiatan belanja yang digemari oleh seseorang guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya

Pesatnya trend *fashion* saat ini membuat para pelaku bisnis bersaing dalam berinovasi untuk menciptakan model fashion pakaian yang sedang banyak diminati dan menciptakan produk *fashion local* yang berkualitas, dengan hal itu membuat konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk fashion yang ditawarkan

Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Electronic Word Of Mouth (X1) Goyotte 2010 dalam Ihsan 2021	<ul style="list-style-type: none">• Frekuensi ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social.• Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.• Informasi kualitas produk
2.	Gaya Hidup Berbelanja (X2) Park dan Sullivan (2009) dalam Graciella & Tony	<ul style="list-style-type: none">• Tanggapan atas tawaran iklan/promosi• Berbelanja dengan merk terkenal.• Membeli pakaian dengan trend terbaru• Produk merk (produk kategori) yang dibeli memiliki kualitas bagus.• Membeli produk yang sama tetapi dengan merk berbeda dari yang biasanya dibeli
3.	Fashion Involvement (X3) Kim dalam Graciella & Tony 2018	<ul style="list-style-type: none">• Mempunyai model pakaian lebih dari satu yang terbaru.• Lebih suka model pakaian berbeda.• Pakaian menunjukkan karakteristik.• Pakaian mendukung aktivitas.• Memakai pakaian favorit agar menarik
4.	Pembelian Impulsif (Y) Nur & Fritina, 2020	<ul style="list-style-type: none">• Spontanitas.• Kegairahan.• Ketidak peduli akan akibat.• Dorongan secara tiba-tiba.• Ketertarikan produk

Research GAP

Electronic Word Of Mouth

Sedangkan hasil penelitian dari Fenny dan Thomas (2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aghnia & Agustinus (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Gaya Hidup Berbelanja

Penelitian dari Graciella & Tony (2018) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Sedangkan, penelitian dari (Zefanya, Lisbeth & Reitty, 2018) hasil penelitiannya variabel gaya hidup berbelanja secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulse.

Fashion Involvement

Penelitian dari (Alfani, Jantje & Rudy, 2018) dengan hasil penelitian bahwa variabel fashion involvement mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Sedangkan penelitian dari Irma (2019) menunjukkan variabel fashion involvement tidak berpengaruh dan negative terhadap impulse buying,

Novelty

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya *research gap* bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian serta ditemukan celah pada saran penelitian yang dilakukan oleh Irawan Adi, bahwa diharapkan untuk melakukan penelitian di kota-kota lain ataupun meneliti objek e-commerce yang berbeda selain tokopedia dan menambahkan variabel-variabel lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara ketiga faktor yaitu electronic word of mouth, gaya hidup berbelanja dan fashion involvement dan mencari tahu tentang konsistensi hasil penelitian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

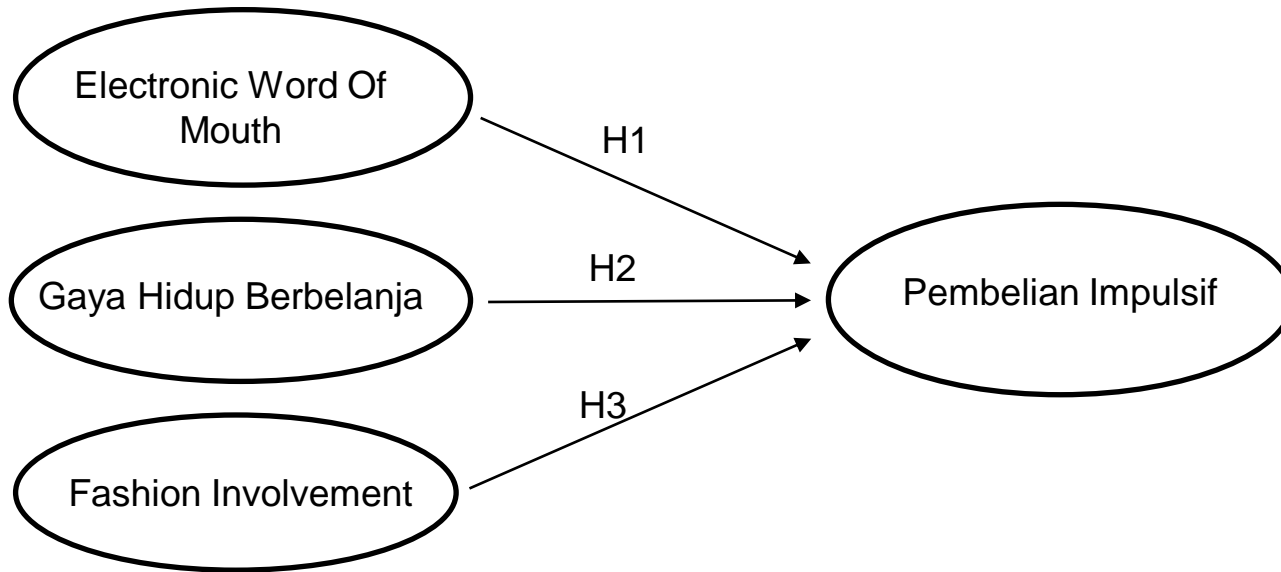
Rumusan masalah :

Pembelian produk fashion melalui Tiktokshop memiliki potensi untuk mendorong customer melakukan pembelian secara impulsif

Pertanyaan Penelitian :

Apakah faktor e-WOM, gaya hidup berbelanja dan fashion involvement berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif produk fashion?

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) terhadap Pembelian Impulsif

H2 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (X2) terhadap pembelian impulsif

H3 : Terdapat pengaruh Fashion Involvement (X3) terhadap pembelian impulsif

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber data

Jenis penelitian : Kuantitatif

Sumber data :

1. Primer, diperoleh dari kuesioner
2. Sekunder, diperoleh dari buku, artikel jurnal dan berbagai artikel yang diakses di internet

Populasi

Pengguna Tiktok di Sidoarjo

Sampel

100 responden dengan teknik Non probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan kriteria :

1. Remaja wanita di Sidoarjo
2. Pengguna Tiktok
3. Pernah berbelanja di Tiktokshop
4. Usia 17-25 tahun

Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran Kuesioner dengan Skala pengukuran digunakan dengan skala likert

Teknik Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reabilitas
- Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas)
- Analisis Regresi Berganda
- Uji Hipotesis (Uji T, uji F dan uji Koefisien Determinasi R²)

Hasil Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. 2-tailed	Keterangan
E-wom (X1)	X _{1.1}	0,796	0,1966	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,780	0,1966	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,676	0,1966	0,000	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	X _{2.1}	0,658	0,1966	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,684	0,1966	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,736	0,1966	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,600	0,1966	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,464	0,1966	0,000	Valid
Fashion Involvement (X3)	X _{3.1}	0,578	0,1966	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,611	0,1966	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,673	0,1966	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,707	0,1966	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,800	0,1966	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y _{1.1}	0,714	0,1966	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,762	0,1966	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,666	0,1966	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,679	0,1966	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,696	0,1966	0,000	Valid

Uji Validitas dan Reabilitas

- Hasil perhitungan uji validitas untuk setiap item pernyataan diperoleh dalam hasil pengukuran ini bahwa semua item variabel E-wom, Gaya Hidup Berbelanja, Fashion Involvement dan Pembelian Impulsif dinyatakan valid karena semua nilai signifikansi dibawah 0,05.

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
E-wom (X1)	0,612	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	0,625	Reliabel
Fashion Involvement (X3)	0,702	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,744	Reliabel

- Dari hasil pengukuran reabilitas dapat disimpulkan bahwa cronbach alpha dari setiap item varibel E-wom, Gaya Hidup Berbelanja, Fashion Involvement dan Pembelian Impulsif yaitu lebih besar dari 0,6 bisa dikatakan reliabel.

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06343913
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,044
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176 ^c

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,176 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa hasil data yang dianalisis terdistribusi secara normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa normalitas data.

Hasil Penelitian

Uji Multikolinieritas

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-wom	0,732	1,366
	Gaya Hidup Berbelanja	0,657	1,521
	Fashion Involvement	0,595	1,680

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh nilai VIF dari ketiga variabel memiliki nilai < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig, (2-tailed)	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup Berbelanja	0,264	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fashion Involvement	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Hasil Penelitian

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,267	2,169		1,045
	E-wom	0,409	0,151	0,248	2,701
	Gaya Hidup Berbelanja	0,346	0,112	0,299	3,084
	Fashion Involvement	0,251	0,108	0,238	2,337
					Sig.
					0,299
					0,008
					0,003
					0,022

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel X1 electronic word of mouth.

Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa, H1 diterima, H2 diterima dan H3 diterima. Hal dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y

Coefficients ^a					
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,267	2,169		1,045
	E-wom	0,409	0,151	0,248	2,701
	Gaya Hidup Berbelanja	0,346	0,112	0,299	3,084
	Fashion Involvement	0,251	0,108	0,238	2,337
					Sig.
					0,299
					0,008
					0,003
					0,022

Hasil Penelitian

Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,230	3	96,410	21,957	0,000 ^b
	Residual	421,520	96	4,391		
	Total	710,750	99			

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa, H1 diterima, H2 diterima dan H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3 berpengaruh secara simulta terhadap variabel Y

Uji Koefisien Determinasi

Secara keseluruhan hasil uji koefisien determinasi (R²) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Mean Square
1	0,638 ^a	0,407	0,388	2,09543

Pembahasan

E-wom Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian secara impulsif pada produk *fashion* meningkat dengan adanya konten review yang menarik serta ulasan produk dari konsumen lain.

Gaya Hidup Berbelanja Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil dari hipotesis bahwa H2 diterima, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumen dalam membeli produk *fashion*, begitu pula dengan kebutuhan remaja wanita untuk memenuhi kebutuhan pakaian yang telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka agar selalu terlihat modis, hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Fashion Involvement Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan dari hasil hipotesis tersebut bahwa H3 diterima, sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop. Adanya produk *fashion* yang terbaru, maka konsumen merasa tertarik sehingga akan membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Semakin tinggi ketertarikan *fashion* akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif produk *fashion* pada para wanita di Sidoarjo yang berbelanja di Tiktok shop.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran tentang e-WOM, gaya hidup berbelanja, fashion involvement terhadap pembelian impulsif agar dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

Manfaat Praktis

- Bagi pelaku bisnis, untuk memahami perilaku pembelian tidak terencana sebagai masukan pelaku bisnis khususnya yang bergerak di bidang fashion.
- Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
- Bagi masyarakat Sidoarjo, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap para remaja Sidoarjo terkait pembelian impulsif

Simpulan

1

Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di Tiktok Shop.

2

Variabel Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *fashion* di Tiktok Shop.

3

Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di Tiktok Shop.

Referensi

- [1] C. M. Annur, “Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru,” *databoks*, 022.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru (accessed Dec. 02, 2022).
- [2] S. Nuryani, W. P. Pattiwael, and M. Iqbal, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop,” *J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. September, pp. 444–451, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.567.
- [3] H. Sudarsono, *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZfWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sudarsono,+Heri.+2020.+Buku+Ajar:+Manajemen++Pemasaran.+Edisi+1.+Jember:+CV.+Pustaka++Abadi,&ots=4OV0gb-da2&sig=q0B7cN-WBzMz_Q1vkkLsQipvuaw&redir_esc=y#v=onepage&q=Sudarsono%2C He](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZfWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Sudarsono,+Heri.+2020.+Buku+Ajar:+Manajemen++Pemasaran.+Edisi+1.+Jember:+CV.+Pustaka++Abadi,&ots=4OV0gb-da2&sig=q0B7cN-WBzMz_Q1vkkLsQipvuaw&redir_esc=y#v=onepage&q=Sudarsono%2C%20He)
- [4] I. Novriady nurtanio, R. Bursan, D. Wiryawan, and I. Listiana, “The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce,” *J. Pemikir. Ekon. Syariah*, vol. 02, no. 2, pp. 63–73, 2022.
- [5] G. T. Gunawan and T. Sitinjak, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta),” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 7, no. 2, pp. 109–123, 2018.
- [6] N. A. Anggraini and F. Anisa, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi,” *UMMagelang Conf. Ser.*, no. ISSN 2662-94, pp. 317–327, 2020, [Online]. Available: <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>
- [7] V. U. Tjhin and S. R. N. Aini, “Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry,” *ACM Int. Conf. Proceeding Ser.*, pp. 30–34, 2019, doi: 10.1145/3332324.3332333.
- [8] I. N. Basuki, *Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur*. 2021. [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/29967/>
- [9] H. I. Sari, “Ekonomi & Keuangan PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN POTONGAN,” vol. 28, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [10] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, “E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok,” *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.

Referensi

- [11] D. Amelia, *Pengaruh big-five personality, konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja online pada wanita*. 2019. [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46998>
- [12] S. F. Febriani and N. Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 53–62, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.372.
- [13] O. ARITIYA, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Online Store Beliefs Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Karyawan Kantor Pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Di Surabaya Pelanggan Marketplace Shopee)," vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2019.
- [14] M. D. K. Sari and N. N. K. Yasa, "Role of Hedonic Consumption Tendency Mediate the Effect of Fashion Involvement on Impulsive Buying," *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 8, no. 1, pp. 70–82, 2021, doi: 10.21744/irjmis.v8n1.1116.
- [15] N. Ummah and Siti Azizah Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *J. Penelit. Psikol.*, vol. 11, no. 1, pp. 33–40, 2020, doi: 10.29080/jpp.v11i1.350.
- [16] Z. Umboh, L. Mananeke, and R. Samadi, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado," *J. EMBA*, vol. 6, no. 3, pp. 1638–1647, 2018.
- [17] A. P. Ompi, J. L. Sepang, and R. S. Wenas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado Analyzing Factors Which Initiate Impulsive Buying of Fashion Products At Cardinal Mega Mall Manado Outlet," *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2918–2927, 2018.
- [18] I. Sucidha, "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin," *At-Tadbir J. Ilm. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2019, doi: 10.31602/atd.v3i1.1705.
- [19] A. N. Ariffin and A. C. Februadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal," *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 13, no. 01, pp. 1024–1032, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- [20] F. Wijoyo and T. Santoso, "Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce ...," *Agora*, vol. 10, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12081%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/12081/10611>

Referensi

- [21] N. S. Bagheri and M. Mokhtaran, “The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store,” *J. Uran UA*, no. 1, pp. 400–403, 2018.
- [22] S. O. Sinay and A. S. Hussein, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily,” *J. Ilm. Mhs. FEB Univ. Brawijaya*, vol. 3(2), 25–3, no. 5, pp. 1689–1699, 2018, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- [23] A. A. Khokhar, P. A. baker Qureshi, F. Murtaza, and A. G. Kazi, “The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan,” *Int. J. Entrep. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 8–12, 2019, doi: 10.31580/ijer.v2i2.907.
- [24] A. Kusumaningsih, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN KARITA MUSLIM SQUARE YOGYAKARTA,” 2018.
- [25] W. S. V, *Metodologi penelitian bisnis ekonomi / V. Wiratna Sujarweni*, Cetakan pe. Yogyakarta Pustaka Baru 2015, 2015.
- [26] R. Ananda, A. Ratnaningtyas, and G. R. Prihandini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee,” pp. 67–77, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/207/207>

