

# Factors E-WOM, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Purchases of Fashion Products at Tiktok Shop [Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impusif Produk Fashion Pada Tiktok Shop]

Fifi Widya Aprilia<sup>1)</sup>, Lilik Indayani\*<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*) [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Tiktok social media which has utilized technology for social ecommerce. Social media advances can provide opportunities for businesses to market products through the distribution of short video content containing product information. This research aims to determine how much influence electronic word of mouth, shopping lifestyle and fashion involvement have on impulse buying decisions. This research uses quantitative methods. The sample of this study amounted to 100 respondents with criteria: have shopped for fashion products at Tiktok Shop and are located in Sidoarjo City. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling. Data collection techniques by distributing questionnaires online via Google. this study uses data analysis techniques using the help of the SPSS 25 software program. The results of the study prove that E-wom has an effect on impulse purchases, Shopping Lifestyle affects Impulse Purchases, and Fashion Involvement affects Impulse Purchases of fashion products on Tiktok Shop social media.*

**Keywords** - *electronic word of mouth; shopping lifestyle; fashion involvement; impulse buying*

**Abstrak.** *Media sosial Tiktok yang telah memanfaatkan teknologi untuk social ecommerce. Kemajuan media sosial dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui penyebaran konten video pendek yang berisi informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap keputusan impulse buying. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria: pernah berbelanja produk fashion di Tiktok Shop dan berada di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google. penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa E-wom berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif, dan Fashion Involvement berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif produk fashion di media sosial Tiktok Shop.*

**Kata Kunci** - *electronic word of mouth; gaya hidup berbelanja; fashion involvement; pembelian impulsif*

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia mengalami peningkatan pesat, seiring berjalannya waktu teknologi internet berkembang dalam dunia bisnis, secara tidak langsung teknologi internet memberikan peran penting dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi internet salah satunya berupa media sosial seperti Tiktok, Instagram, Facebook. Dengan adanya media sosial tersebut peluang baru untuk pebisnis sehingga dapat memudahkan pebisnis untuk melakukan transaksi jual beli online dan memasarkan produknya. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna [1].

Adanya kemajuan media sosial dan pesatnya *trend fashion*, kini media sosial bisa menjadi *online shopping* serta dapat memasarkan produk, salah satunya di media sosial Tiktok. Mulai tahun 2021 Tiktok merilis fitur baru yaitu Tiktok Shop, Tiktok shop merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau para calon pembeli dan penjual. Tiktok menyediakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui distribusi konten video singkat dan bisa melalui fitur *live shopping*. *Trend fashion* saat ini menjadikan gaya hidup para remaja hingga dewasa semakin modis dan terkini sehingga para pebisnis saat ini gencar meningkatkan pemasaran produknya melalui video pendek yang menarik berisi informasi serta rekomendasi tentang produknya, dengan kemudahan dalam memperoleh informasi produk hal tersebut dapat mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian tanpa

terencana (impulsif buying). Rook & Fisher dalam penelitian Sri, Willem dan Iqbal (2022) mengemukakan bahwa salah satu perilaku konsumen yang terjadi dengan cepat dan tanpa pertimbangan tertentu, dalam perencanaan sebelumnya adalah pembelian impulsif[2]. Sudarsono (2020) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang mengacu pada pemilihan, penggunaan, pembelian, pencarian, dan pengevaluasian barang dan jasa oleh seseorang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu[3]. Pembelian impulsif atau biasa disebut dengan pembelian dadakan dalam bisnis online merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi pelaku bisnis online saat ini[4]. Jadi adanya kecenderungan belanja online juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku belanja seseorang. Kalangan usia remaja bagi produsen merupakan salah satu pasar yang berpotensi karena diusia remaja mulai terbentuk pola konsumsi seseorang dalam hal kegiatan berbelanja termasuk dalam kategori produk fashion[5]. Indikator dari variabel pembelian impulsif (Nur & Fritina, 2020) yaitu (1) Spontanitas. (2) Kegairahan. (3) Ketidakpedulian akan akibat. (4) Dorongan secara tiba-tiba. (5) Ketertarikan produk[6].

Faktor yang bisa mendorong adanya kebutuhan atau keinginan konsumen saat melakukan pembelian impulsif adalah e-WOM (*electronic word of mouth*). Tjin&Aini (2019) menyatakan Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya[7]. E-WOM merupakan bentuk strategi pemasaran, Ihsan (2021) mengemukakan bahwa pernyataan yang menyampaikan opini tentang suatu produk yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian online dikenal sebagai *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* juga dinilai penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen[8]. Keterbatasan informasi mengenai produk yang diinginkan membuat calon pembeli mencari informasi lebih banyak melalui rating, *review* atau ulasan yang positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan setelah membeli produk *fashion* tersebut. Ketika calon pelanggan membaca ulasan mengenai produk, secara tidak langsung sikap dan pikiran mereka dapat dipengaruhi oleh ulasan yang mereka utarakan. Saat ini untuk mengetahui informasi produk tidak hanya sekedar deskripsi yang tertulis namun sekarang bisa berupa video yang berisi informasi suatu produk yang dibuat oleh pemasar serta video *review* yang dibuat oleh pengguna saat setelah melakukan pembelian produk, hal ini bisa membuat rasa penasaran penonton dan ketertarikan, setelah itu penonton dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Video *review* di media sosial Tiktok memiliki kapasitas untuk menyebarkan informasi dengan lebih cepat ke banyak pengguna secara online, sehingga memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang cukup besar. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi e-WOM maka semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif. E-WOM bisa memberikan implikasi terhadap pembelian impulsif, e-WOM merupakan teknik pemasaran yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian [9]. Indikator dalam variabel e-WOM (Goyotte *et al* 2010 dalam Ihsan 2021) yaitu: (1) Frekuensi ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social. (2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. (3) Informasi kualitas produk[8].

Terdapat juga faktor gaya hidup berbelanja yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Trend fashion* yang silih berganti, kaum milenial mau tidak mau untuk berkeinginan mengikuti *trend fashion* tersebut, bahkan sudah menjadi kebutuhan para remaja agar bisa tampil trendy. Graciella & Tony (2018) menyatakan keputusan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya tercermin dari kebiasaan konsumsinya, yang disebut sebagai gaya hidup belanja[5]. Kotler&Keller dalam Dimas&Rangga (2022) mendefinisikan gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup mengacu bagaimana seseorang hidup dengan menghabiskan waktu dan menghabiskan uang. Salah satu faktor yang jadi penentu perilaku konsumtif adalah gaya hidup mereka[10]. Wanita lebih rentan melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria karena mereka berbelanja untuk mengekspresikan identitas sosial mereka, berbeda dengan pria yang lebih fokus pada fungsi atau kegunaan dari benda yang ingin mereka beli[11]. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja berkat ketersediaan waktu, dan mereka akan memiliki banyak daya beli berkat ketersediaan uang. Gaya hidup kaum remaja umumnya lebih mengarah pada produk *fashion* pakaian yang bisa mendorong terjadinya pembelian impulsif. Para remaja memiliki keterkaitan tinggi didalam gaya hidup berbelanja, karena mereka sekelompok yang dominan mengikuti trend fashion terkini dan menggunakan teknologi informasi untuk mencari informasi tentang *fashion* yang mereka suka. Kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap gaya hidup serta kegiatan belanja sebagai zona yang digemari oleh seseorang guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya[12]. Indikator dari variabel gaya hidup berbelanja Cobb dan Hoyer (dalam penelitian Aritiya, 2019) yaitu: (1) Tanggapan atas tawaran iklan/promosi. (2) Berbelanja dengan merk terkenal. (3) Membeli dengan trend terbaru. (4) Produk dengan merk (produk kategori) yang dibeli memiliki kualitas bagus. (5) Membeli produk yang sama tetapi dengan merk berbeda dari yang biasanya dibeli[13]

Terdapat faktor lain yaitu *fashion involvement*. Menurut Pattipeilohy & Rofiaty dikutip dalam Sari dan Yasa (2021) menjelaskan bahwa *fashion involvement* adalah tingkat keterlibatan individu dalam produk fashion yang berkaitan dengan tren pakaian terkini[14]. Selain itu, Japarianto & Sugiono dalam Nadya&Siti juga menjelaskan *Fashion Involvement* merupakan ketertarikan seseorang terhadap produk pakaian sebagai hasil dari kebutuhan, keinginan, nilai dari produk tersebut[15]. Tentunya *fashion* sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari dan berpengaruh terhadap gaya hidup dan penampilan fisik, demikian juga setiap wanita ingin berpenampilan menarik. Melihat fenomena berkembangnya trend *fashion* saat ini membuat para pelaku bisnis bersaing dalam berinovasi untuk

menciptakan model fashion pakaian yang sedang booming atau yang sedang banyak diminati dan menciptakan produk *fashion local* yang berkualitas, dengan hal itu membuat konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli produk fashion yang ditawarkan. Seseorang yang sangat tertarik dan terlibat dengan fashion lebih cenderung mengikuti *trend* fashion terbaru dan melakukan pembelian pakaian secara impulsif. O'cass, dalam Shintia & Nuri (2019) *Fashion Involvement* pada pakaian berhubungan erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian [12]. Indikator variabel fashion involvement (Kim dalam Graciella & Tony 2018) yaitu (1) Mempunyai model pakaian lebih dari satu. (2) Lebih suka model pakaian berbeda. (3) Pakaian menunjukkan karakteristik. (4) Pakaian mendukung aktivitas. (5) Memakai pakaian favorit agar menarik[5]. Saat pengguna melihat konten para kreator diberanda Tiktok, secara tidak sengaja pastinya terdapat video *review* pengguna yang terlintas diberanda berisi mengenai produk fashion yang lagi ngetrend dikalangan remaja, kebanyakan remaja mengenai perihal tersebut akan melakukan pembelian, terutama didukung adanya faktor *electronic word of mouth*, gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement* saat ini.

Terkait penelitian sebelumnya mengenai variabel e-wom penelitian yang dilakukan Fenny dan Thomas (2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, bahwa ulasan pelanggan serta rekomendasi dari pelanggan lain merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian impulsif[16]. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Aghnia & Agustinus (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dikarenakan responden cenderung tidak setuju terhadap opini yang diberikan di TikTok[17]. Terkait penelitian terdahulu mengenai variabel gaya hidup berbelanja yaitu penelitian dari Graciella & Tony (2018) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkat keinginan konsumen membuat untuk memenuhi kebutuhan sehingga terjadi pembelian impulsif [5]. Sedangkan penelitian dari (Zefanya, Lisbeth & Reitty, 2018) hasil penelitiannya variabel gaya hidup berbelanja secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, Hal tersebut menunjukkan bahwa Impulse Buying behaviour konsumen wanita tidak dipengaruhi perubahan Shopping Lifestyle [18].

Penelitian terkait variabel fashion involvement dari Shintia&Nuri (2019) dengan hasil penelitian bahwa variabel fashion involvement mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, seseorang dengan keterlibatan fesyen yang tinggi memiliki lebih banyak barang fesyen dan memiliki pengetahuan yang luas tentang setiap barang yang mereka beli[12]. Sedangkan penelitian dari Irma (2019) menunjukkan variabel fashion involvement tidak berpengaruh dan negative terhadap impulse buying, Artinya semakin tinggi fashion involvement pelanggan Duta Mall Banjarmasin maka tidak berpengaruh terhadap impulse buying [19]. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan penelitian serta ditemukan celah pada saran penelitian yang dilakukan oleh Irawan Adi terkait pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen e-commerce tokopedia, bahwa diharapkan untuk melakukan penelitian di kota-kota lain ataupun meneliti objek e-commerce yang berbeda selain tokopedia dan menambahkan variabel-variabel lain[20]. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara ketiga faktor tersebut dan mencari tahu tentang konsistensi hasil penelitian. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena output dari penelitian ini dapat memberikan informasi lebih kepada para remaja di Sidoarjo serta para pemasar tentang factor-faktor yang mempengaruhi terjadi pembelian impulsif.

Melihat fenomena yang ada, penulis ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif produk fashion pakaian di Tiktok shop berdasarkan e-WOM (*electronic word of mouth*), gaya hidup berbelanja dan *fashion involvement*. Maka penulis menentukan untuk penelitian yang berjudul “ **Faktor E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Tiktok Shop** ”

#### **Rumusan Masalah:**

1. *Electronic word of mouth* memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif produk fashion.
2. Gaya hidup berbelanja memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif produk fashion.
3. *Fashion involvement* memiliki potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif produk fashion

#### **Pertanyaan Penelitian:**

1. Apakah faktor *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada tiktok shop ?
2. Apakah faktor gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada tiktok shop?
3. Apakah faktor *fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion pada tiktok shop?

**Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 8 meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesempatan kerja penuh dan produktif

## II. Literatur Riview

### *Electronic Word Of Mouth*

Tjin&Aini (2019) menyatakan *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya[7]. Hubungan E-wom terhadap pembelian impulsif ditegaskan oleh Bagheri dan Mokhtaran mengatakan bahwa E-WOM adalah teknik unik dan efektif untuk menarik lebih banyak konsumen karena dapat menyadari akan keberadaan produk, meningkatkan merek hingga melakukan pembelian impulsif[21].

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khokar (2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Karena ulasan pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan lain sangat penting dalam meningkatkan pembelian impulsif[22].

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

### **Gaya Hidup Berbelanja**

Kotler&Keller dalam Dimas&Rangga (2022) mendefinisikan gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup mengacu bagaimana seseorang hidup dengan menghabiskan waktu dan menghabiskan uang. Salah satu faktor yang jadi penentu perilaku konsumtif adalah gaya hidup mereka[10]. Hubungan gaya Hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif ditegaskan Kosyu dalam Arista (2018) menyatakan bahwa gaya hidup selalu berubah dari waktu ke waktu dan salah satu gaya hidup yang paling digemari adalah berbelanja. Masyarakat rela berkorban untuk memenuhi gaya hidup ini, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif[23].

Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Graciella & Tony (2018) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkat keinginan konsumen membuat untuk memenuhi kebutuhan sehingga terjadi pembelian impulsif[5].

H2 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif

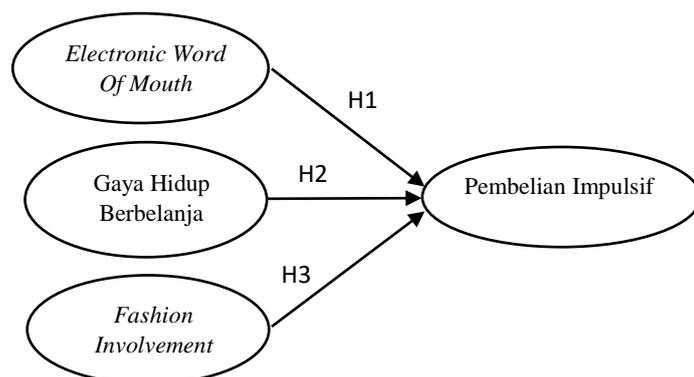
### *Fashion Involvement*

Menurut Pattipeilohy & Rofiaty dikutip dalam Sari dan Yasa (2021) menjelaskan bahwa fashion involvement adalah tingkat keterlibatan individu dalam produk fashion yang berkaitan dengan tren pakaian terkini[14]. Hubungan fashion involvement terhadap pembelian impulsif ditegaskan oleh Fairhurst dan Gentry dalam Arista (2018) Keterlibatan fashion merupakan ketertarikan pada penampilan dan gaya pribadi seseorang yang ditunjukkan dengan cara mereka berpakaian. Kesadaran akan fashion diidentifikasikan sebagai faktor gaya hidup yang signifikan yang mempengaruhi perilaku pelanggan dengan menciptakan dorongan belanja yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif, sehingga menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana[23].

Didukung penelitian yang dilakukan Shintia&Nuri (2019) dengan hasil penelitian bahwa variabel fashion involvement mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, seseorang dengan keterlibatan fesyen yang tinggi memiliki lebih banyak barang fesyen dan memiliki pengetahuan yang luas tentang setiap barang yang mereka beli[12].

H3 : *Fashion involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

## Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap pembelian impulsif secara parsial.

H2 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap pembelian impulsif secara parsial.

H3 : Terdapat pengaruh Fashion Involvement terhadap pembelian impulsif secara parsial.

## III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Sujarweni mendefinisikan metode kuantitatif merupakan sebuah riset dengan menunjukkan hasil yang didapatkan dengan proses statistik atau metode pengukuran kuantifikasi[24]. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Tiktok di Sidoarjo, karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian di ambil dengan memakai rumus Lemeshow[25]. Sesuai perhitungan rumus Lemeshow, hasil yang diperoleh 96 responden untuk kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan cara pengumpulan data yang sesuai kriteria yaitu responden merupakan remaja wanita di Kota Sidoarjo, responden merupakan pengguna Tiktok, pernah berbelanja di Tiktoshp dan kriteria umur 17-25 tahun. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk melakukan penyebaran pernyataan yang diajukan untuk responden secara online dengan menggunakan Google Form. Penelitian ini memakai pengukuran menggunakan skala likert untuk menentukan persepsi, sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Skala likert terdapat 5 point digunakan untuk mengukur respon dari responden yaitu terdapat dari skor satu pernyataan sangat tidak setuju sampai skor lima pernyataan sangat setuju. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda dan uji hepotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi) dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS 25.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL ANALISIS

#### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berdomisili Sidoarjo yang dapat memenuhi persyaratan peneliti untuk menjadi sampel. Penyebaran kuesioner ke 100 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Terdapat kriteria usia, pekerjaan, dan seberapa sering mereka berbelanja setiap bulannya dapat digunakan untuk menyimpulkan karakteristik responden. Berikut paparan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi
1	17-20 Tahun	24
2	21-25 Tahun	74

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi
1.	Pelajar/Mahasiswa	66
2.	Karyawan Swasta	20
3.	Lain-lain	14

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Perbulan

No.	Frekuensi Belanja Perbulan	Frekuensi
1.	1-2 kali	51
2.	3-4 kali	30
3.	> 5 kali	19

## 2. Hasil Pernyataan Responden

Hasil distribusi jawaban responden terhadap item-item kuesioner untuk variabel independen E-wom, Gaya Hidup Berbelanja, *Fashion Involvement*, dan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif, dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.** Tanggapan Respoenden Terhadap E-wom (X1)

No	Pernyataan (E-wom)	Frekuensi Jawaban					Persen %	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Pada saat saya melihat produk pakaian di Tiktok Shop, banyak konsumen lain yang memberikan ulasan pada produk tersebut	0	0	14	47	39	85	4,25
X1.2	Saya tertarik produk fashion saat melihat banyak video pengguna Tiktok yang memberikan rekomendasi tentang produk fashion pakaian	0	3	10	32	55	87,8	4,39
X1.3	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk fashion pakaian melalui Tiktok	0	0	13	46	41	85,6	4,28

**Tabel 5.** Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Berbelanja (X2)

No	Pernyataan (Gaya Hidup Berbelanja)	Frekuensi Jawaban					Persen %	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	Saya cenderung belanja produk pakaian di Tiktok Shop saat ada tawaran iklan/promosi	0	1	25	45	29	80,4	4,02
X2.2	Saya suka belanja merek yang terkenal di Tiktok Shop cenderung tertarik belanja produk pakaian dengan model terbaru	0	0	41	38	21	76	3,8
X2.3	Saya cenderung tertarik belanja produk pakaian dengan model terbaru di Tiktok Shop	0	1	23	36	40	83	4,15
X2.4	Saya membeli produk pakaian di Tiktok Shop karena produk tersebut memiliki kualitas bagus	0	0	10	52	38	85,6	4,28
X2.5	Saya berbelanja di Tiktok Shop karena saya suka membeli produk merk lain, selain yang saya punya	0	0	20	55	25	81	4,05

**Tabel 6.** Tanggapan Responden Terhadap *Fashion Involvement* (X3)

No	Pernyataan (Fashion Involvement)	Frekuensi Jawaban					Persen %	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
X3.1	Saya mempunyai satu ataupun lebih model pakaian yang terbaru (sedang trend)	0	0	31	47	22	78,2	3,91
X3.2	Saya lebih suka kalau memakai model pakaian yang berbeda dengan orang lain	0	0	23	40	37	82,8	4,14
X3.3	Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya	0	1	16	45	38	84	4,2
X3.4	Fashion merupakan suatu hal penting untuk mendukung aktivitas saya	0	1	11	36	52	87,8	4,39
X3.5	Ketika memakai pakaian favorit, saya merasa orang lain cenderung tertarik untuk melihatnya	0	2	28	42	28	79,2	3,96

**Tabel 7.** Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan (Pembelian Impulsif)	Frekuensi Jawaban					Persen %	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	Saya membeli produk pakaian secara spontan karena melihat gambar atau video yang menarik dan produk yang saya inginkan di Tiktok	0	2	25	52	21	78,4	3,92
Y.2	Saya menjadi excited ketika melihat produk pakaian yang ingin saya beli di Tiktok Shop	1	1	14	50	34	83	4,15
Y.3	Saya cenderung tidak memikirkan terlebih dahulu konsekuensi dalam membeli produk pakaian di Tiktokshop	1	2	31	50	16	75,6	3,78
Y.4	Ketika saya melihat banyak pilihan produk pakaian di Tiktok Shop timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli	0	1	19	48	32	82,2	4,11

	sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli							
Y.5	Saya tertarik melakukan pembelian produk pakaian yang trendy di tiktok shop saat itu juga	0	3	35	42	20	75,8	3,79

### 3. Analisis Data Penelitian

#### a. Uji Validitas

Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini memperoleh sebanyak 100 responden. Uji validitas digunakan untuk menentukan atau mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang pernyataannya mampu memberikan sesuatu atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan teknik *pearson product moment*. Instrumen dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) atau dapat dilihat dari nilai probabilitas dengan signifikansi  $\alpha=5\%$  atau 0,05. Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka instrumen dapat dinyatakan valid. Kesimpulan dari hasil perhitungan 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 probabilitasnya dibawah 0,05.

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig. 2- tailed	Keterangan
E-wom (X1)	X1.1	0,796	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,780	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,676	0,1966	0,000	Valid
Gaya Hidup Berbelanja (X2)	X2.1	0,658	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,684	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,736	0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,600	0,1966	0,000	Valid
	X2.5	0,464	0,1966	0,000	Valid
<i>Fashion Involvement</i> (X3)	X3.1	0,578	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,611	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,673	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,707	0,1966	0,000	Valid
	X3.5	0,800	0,1966	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,714	0,1966	0,000	Valid
	Y1.2	0,762	0,1966	0,000	Valid
	Y1.3	0,666	0,1966	0,000	Valid
	Y1.4	0,679	0,1966	0,000	Valid
	Y1.5	0,696	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas *cronbach alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6. Dari hasil pengukuran reabilitas dapat disimpulkan bahwa *cronbach alpha* dari setiap item variabel E-wom, Gaya Hidup Berbelanja, *Fashion Involvement* dan Pembelian Impulsif yaitu lebih besar dari 0,6 bisa dikatakan reliabel.

**Tabel 9.** Hasil Uji Reabilitas

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau mendekati normal menjadi ciri model regresi yang baik. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa normalitas data. Persyaratan pengujian termasuk membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 5% atau (0,05) dengan menggunakan uji dua arah (*two tailed test*). Jika p-value > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,176 > dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hasil data yang dianalisis terdistribusi secara normal.

**Tabel 10.** Hasil Uji Normalitas

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

### d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel independen ditunjukkan pada tabel output di bawah dari uji multikolinieritas yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) = 0,732, *Gaya Hidup Berbelanja* (X2) = 0,657, *Fashion Involvement* (X3) = 0,595; nilai *tolerance* > 0,10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) = 1,366, *Gaya Hidup Berbelanja* (X2) = 1,521, *Fashion Involvement* (X3) = 1,680, hasil dari output di bawah nilai VIF < 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 11.** Hasil 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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka temuan dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sedangkan persamaan regresi memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Diketahui nilai *sig 2 tailed* pada *unstandardized* residual menunjukkan efek heteroskedastisitas. Pada tabel dibawah menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena setiap variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05.

**Tabel 12.** Hasil 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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

#### f. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya *pengaruh Electronic Word of Mouth* (X1), *Gaya Hidup Berbelanja* (X2), *Fashion Involvement* (X3) sebagai variabel independen terhadap *Pembelian Impulsif* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi linier berganda :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

**Tabel 13.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 2,267 + 0,409X_1 + 0,346X_2 + 0,251X_3 + e$$

Jadi dapat ditarik kesimpulan, diketahui nilai konstanta 2,267 yang menunjukkan apabila variabel independen yaitu e-wom, gaya hidup berbelanja dan fashion involvement bernilai 0, maka variabel dependen pembelian impulsif sebesar 2,267.

1. Sesuai dengan hasil yang diatas, variabel E-wom (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,409, artinya hasil yang positif menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Jadi, jika electronic word of mouth mengalami peningkatan, hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam pembelian impulsif.
2. Variabel Gaya Hidup Berbelanja memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,346 yang mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Sehingga apabila variabel gaya hidup berbelanja mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.
3. Untuk variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,251 yang mengindikasikan bahwa variabel fashion involvement memiliki pengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Sehingga apabila variabel fashion involvement mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

#### g. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk memastikan apakah setiap variabel independen dalam model regresi mempengaruhi variabel dependen. Tingkat alpha atau signifikan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah 0,05, apabila nilai probabilitas sig kurang dari 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 95% yang akan digunakan.

**Tabel 14.** Hasil Uji-t (parsial)

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor E-wom, Gaya Hidup Berbelanja dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memperoleh t hitung sebesar 2,701 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima yang menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif.
2. Hasil perhitungan uji t variabel variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) memperoleh t hitung sebesar 3,084 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Berbelanja secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif.
3. Perhitungan hasil uji t, variabel *Fashion Involvement* (X3) memperoleh t hitung sebesar 2,337 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yang menunjukkan bahwa variabel Fashion Involvement secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pembelian Impulsif.

#### h. Koefisien Determinasi

Untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh terbesar, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 15.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber : Hasil SPSS Versi 25 (2023)

Secara keseluruhan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X1) Gaya Hidup Berbelanja (X2) dan *Fashion Involvement* (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## B. PEMBAHASAN

Dengan melihat frekuensi jawaban responden hasil penelitian ini menunjukkan temuan terkait seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (*Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup Berbelanja, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif).

### ***Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop**

Berdasarkan hasil hipotesis dari uji t memperoleh hasil t hitung sebesar 2,701 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari kedua hipotesis tersebut bahwa H1 diterima, jadi hasil tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop secara parsial. Hal ini terlihat dari persepsi responden terhadap indikator *electronic word of mouth* dalam pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok Shop bawasannya mereka memperhatikan setiap ulasan produk dari konsumen untuk mengurangi ketidakpastian atas ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk yang akan dibeli di Tiktok Shop, adanya ulasan produk dari konsumen yang positif merupakan faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu dari hasil pernyataan X1.2 dengan nilai presentase tertinggi bahwa responden cenderung lebih intens melihat video pengguna yang terlintas di Tiktok yang memberikan rekomendasi tentang produk fashion pakaian di Tiktok. Peneliti beramsusi bahwa responden ketika melihat video riview atau rekomendasi mengenai fashion yang trendy dan konten yang menarik berisi informasi mengenai kualitas produk serta deskripsi produk yang diunggah oleh pengguna dapat mendorong ketertarikan untuk membeli produk fashion tersebut secara impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wanita sidoarjo cenderung lebih memperhatikan video riview serta rekomendasi dari konsumen lain yang telah membeli produk pakaian jadi sebagai pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hubungan E-wom terhadap pembelian impulsif ditegaskan oleh Bagheri dan Mokhtaran mengatakan bahwa E-WOM merupakan teknik unik dan efektif untuk menarik lebih banyak konsumen karena dapat menyadari akan keberadaan produk, meningkatkan merek hingga melakukan pembelian impulsif[21]. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah komentar tentang suatu produk baik yang positif maupun yang negatif dan ditujukan kepada banyak orang melalui internet, baik oleh calon konsumen maupun konsumen yang telah melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fenny dan Thomas (2022) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, bahwa ulasan pelanggan serta rekomendasi dari pelanggan lain merupakan faktor penting dalam meningkatkan pembelian impulsif[16].

### **Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop**

Berdasarkan hasil hipotesis diatas, dari uji t memperoleh hasil t hitung 3,084 > t tabel 1,984 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,003 < 0,05. Dapat disimpulkan dari hasil kedua hipotesis tersebut 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 secara sendiri-sendiri atau parsial. Responden yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi lebih cenderung meluangkan waktu dan rela secara finansial untuk membeli produk *fashion* yang mereka inginkan. Hal ini terlihat dari persepsi responden terhadap indikator gaya hidup berbelanja dalam pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop, bahwa wanita di Sidoarjo akan melakukan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop akibat dari melihat promosi yang diberikan Tiktok serta konsumen memanfaatkan promosi yang diberikan untuk melakukan pembelian produk. Terdapat ketertarikan wanita dalam berbelanja produk di Tiktok Shop karena terdapat berbagai macam merek terkenal dan model terbaru yang tersedia di tiktok shop. Tidak hanya itu dari hasil pernyataan X2.4 dengan nilai mean tertinggi yang menunjukkan

bawah konsumen lebih tertarik membeli produk pakaian di tiktok shop yang memiliki kualitas bagus, sehingga produk *fashion* yang berkualitas bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya beli yang cukup besar, oleh karena itu, berdasarkan indikator gaya hidup berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup belanja masyarakat Sidoarjo khususnya responden wanita, dapat mempengaruhi perilaku belanja atau mengarah pada pembelian impulsif terhadap barang-barang yang berhubungan dengan *fashion* pakaian yang mempunyai kualitas bagus. Hubungan gaya Hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif ditegaskan Kosyu dalam Arista menyatakan bahwa gaya hidup selalu berubah dari waktu ke waktu dan salah satu gaya hidup yang paling digemari adalah berbelanja. Masyarakat rela berkorban untuk memenuhi gaya hidup ini, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif[23]. Penelitian ini didukung oleh penelitian Graciella & Tony (2018) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan serta berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka semakin meningkat keinginan konsumen membuat untuk memenuhi kebutuhan sehingga terjadi pembelian impulsif[5].

### ***Fashion Involvement* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk fashion di Tiktok shop**

Hipotesis penelitian ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan terhadap 100 remaja pengguna tiktok di kota Sidoarjo dengan hasil dari analisis data membuktikan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok shop. Uji t memperoleh hasil t hitung sebesar 2,337 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,022 > 0,05. Jadi bisa disimpulkan dari hasil kedua 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 secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* ialah ketertarikan seseorang terhadap produk fashion sebagai nilai dari produk tersebut, kebutuhan serta minat dari setiap individu. Hal ini terlihat dari persepsi setiap responden terhadap indikator *fashion involvement* yaitu mereka mempunyai satu hingga lebih produk fashion (pakaian) dengan model yang terbaru karena mereka selalu mengikuti setiap adanya trend fashion. Terdapat remaja yang suka memakai model pakaian yang berbeda dengan orang lain karena ingin terlihat penampilannya yang sesuai dengan karakteristik mereka. Selain itu, terdapat pernyataan responden yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu bahwa fashion merupakan hal penting dalam mendukung aktivitas mereka dikarenakan saat beraktivitas mereka membutuhkan pakaian yang mendukung aktivitas penggunanya sehingga bisa tampil percaya diri dengan fashion yang dikenakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *fashion involvement* mempengaruhi pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bagaimana para pelaku bisnis menerapkan *fashion involvement* untuk memikat hati para konsumennya dengan menampilkan sebuah produk fashion dengan keterlibatan yang tinggi melalui penggunaan model pakaian yang sedang tren, kualitas produk yang baik dapat menggambarkan karakteristik penggunanya, dan fashion yang dapat dikenakan dalam mendukung aktivitas konsumen. Ketika seseorang memiliki keterlibatan tingkat tinggi dalam dunia *fashion* akan mengikuti semua *trend* serta perkembangan dalam dunia fashion. Hubungan *fashion involvement* terhadap pembelian impulsif ditegaskan oleh Fairhurst dan Gentry dalam Arista bahwa keterlibatan fashion merupakan ketertarikan pada penampilan dan gaya pribadi seseorang yang ditunjukkan dengan cara mereka berpakaian. Kesadaran akan fashion diidentifikasikan sebagai faktor gaya hidup yang signifikan yang mempengaruhi perilaku pelanggan dengan menciptakan dorongan belanja yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif, sehingga menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana[23]. Penelitian ini didukung oleh penelitian Alfani, Jantje & Rudy (2018) dengan hasil penelitian bahwa variabel *fashion involvement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

## **IV SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Gaya Hidup Berbelanja dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif produk *fashion* di Tiktok Shop. Berdasarkan dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di Tiktok Shop, bahwa memiliki E-wom dampak yang signifikan dalam meningkatkan pembelian impulsif dengan terdapatnya ulasan mengenai produk disertai adanya *review* atau rekomendasi produk yang berupa video, menjadikan konsumen mempunyai informasi lebih tentang produknya, sehingga dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif. Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *fashion* di Tiktok Shop. Hal ini memiliki arti bahwa keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang didorong oleh gaya hidup belanja yang meningkat seiring dengan tingkat pengeluaran mereka terkait *fashion*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *fashion* di Tiktok Shop. Hal ini memiliki arti bahwa dengan memakai produk

pakaian model terbaru yang dapat mendukung aktivitas agar bisa tampil *trendy* membuat seseorang memiliki keterlibatan dan ketertarikan tingkat tinggi terhadap *fashion* yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memampukan saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini melalui rahmat dan kebaikan-Nya. Penulis menyadari dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Terdapat tantangan dan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis yang harus dilalui untuk menyusun karya tulis ilmiah ini, namun dengan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, penyusunan karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dalam penulisan karya ilmiah ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk menjadi lebih baik dalam penyusunan karya tulis ilmiah. Penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

## REFERENSI

- [1] C. M. Annur, "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya," *databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbarunya> (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=Z-fWDwAAQBAJ&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 %20He](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&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%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.
- [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] 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>
- [17] A. N. Ariffin and A. C. Febuadi, “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>
- [18] Z. Umbah, 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.
- [19] 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.
- [20] I. Adi, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Indonesia (Studi Kasus Di Surabaya),” vol. 7, 2022.
- [21] N. S. Bagheri and M. Mokhtaran, “The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zambil Online Store,” *J. Uran UA*, no. 1, pp. 400–403, 2018.
- [22] 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.
- [23] A. Kusumaningsih, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta,” 2018.
- [24] W. S. V, *Metodologi penelitian bisnis ekonomi / V. Wiratna Sujarweni*, Cetakan pe. Yogyakarta Pustaka Baru 2015, 2015.
- [25] 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/semnapsikologi/article/view/207/207>
- [26] 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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*