

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Lokal
Aghnia Nadhifa Ariffin¹, Agustinus C. Februadi²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : aghnia.nadhifa.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail :

ABSTRAK

Produk industri fashion Indonesia kini bertambah kompetitif dalam berpotensi laku di pasaran, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya brand fashion di Indonesia ini yang semakin banyak dijumpai. Saat ini sudah banyak produk yang dijual di media digital dengan calon konsumen percaya akan produk itu karena dapat dilihat dari *rating* maupun *review* yang telah diberikan di jejaring internet oleh konsumen lain. Salah satunya pada platform Tiktok yang saat ini menjadi platform pionir konten video vertikal sebagai media promosi yang unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*. Sample yang diambil dalam penelitian ini 251 peserta pengguna Tiktok yang telah melakukan pembelian impulsif untuk produk fashion local brand setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir setelah melihat konten di Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel motivasi belanja hedonis. Sedangkan dua variabel lainnya adalah E-WOM yang tidak signifikan, dan variabel Fashion Consciousness tidak signifikan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu serta untuk lebih memahami karakter konsumen khususnya pada pembelian impulsif, agar transaksi fashion yang sudah meningkat masih dapat dipertahankan hingga saat ini.

Kata Kunci

E-WOM, *Fashion Consciousness*, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan ilmu teknologi yang semakin modern dan canggih memungkinkan masyarakat untuk dapat bertransaksi yang tidak terbatas dengan waktu dan tempat. Bahkan, dengan melakukan transaksi melalui media digital, konsumen tidak dapat merasakan wujud nyata dari produk yang dilihat pada platform tersebut sebelum membelinya. Namun, pada saat ini sudah banyak produk yang dijual di media digital dengan calon konsumen percaya akan produk itu karena dapat dilihat dari *rating* maupun *review* yang telah diberikan di jejaring internet oleh konsumen lain. Hal-hal yang disebutkan tersebut dapat

dikatakan dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

Pada info yang bersumber dari Statista dan telah dirangkum oleh [1] bahwa diketahui negara Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di Tiktok.

Menurut Head of Business Marketing Tiktok Indonesia, sebesar 71% pengguna Tiktok lebih terbuka untuk menemukan produk baru yang ada di Tiktok. Selain itu, 71% pengguna Tiktok pun cenderung membeli produk yang dilihat iklannya dalam Tiktok. Bahkan 67% pengguna Tiktok pun setuju mengenai keinformatifan Tiktok terhadap suatu brand yang sebelumnya mereka belum tahu. Pada masa pandemi

71,2% pengguna Tiktok mengikuti tren berbelanja online dan diperkirakan tren tersebut akan terus berlanjut. Mengenai situasi tersebut adanya peningkatan permintaan terhadap konten-konten informatif, karena dilihat dari pengguna Tiktok yang mempercayai *review* secara online untuk suatu produk dibandingkan kreator konten alasannya lebih relevan untuk dikonsumsi.

Produk industri fashion Indonesia kini bertambah kompetitif dalam berpotensi laku di pasaran. Para pelaku ekonomi kreatif dalam menciptakan karya khususnya pada fashion di Indonesia memiliki suatu kualitas produk yang dapat bersaing dengan standar internasional karena dalam menyalurkan kreativitas dan suatu inovasi yang diberikan menjadikan karya fashion di Indonesia ini dalam menuangkan bermacam macam nya ide, desain, bahan material, hingga kekhasan (*local wisdom*) yang diciptakan menjadi suatu karya produk fashion itu sendiri [2].

Dalam pembuktian riil bahwa karya *fashion local* ini berkembang semakin pesat ditandai dengan terus bertambahnya brand fashion di Indonesia ini yang semakin banyak dijumpai. Bahkan produk fashion di Indonesia ini karena pertumbuhannya sangat pesat menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang memberikan sebesar 50% lebih kontribusi dalam sektor ekonomi kreatif atas PDB nasional [3]. Survey pada para pengguna internet di sembilan kota besar di Indonesia [4] menunjukkan persentase transaksi online terbesar (72%) dilakukan pada kategori produk *fashion*.

Akan tetapi, saat ini media sosial lain seperti Instagram,

Facebook, dan Youtube yang merupakan kompetitor dari Tiktok mengikuti jejak dengan merebut atensi pengguna sosial media berupa video vertikal. Dibuktikan pada tahun 2021 format konten video vertikal telah mendominasi menjadi kegemaran bagi pengguna sosial media [5]. Maka dari itu, penting dilakukan penelitian agar Tiktok sebagai platform pionir konten video vertikal tetap menjadi media promosi yang unggul dan efektif untuk digunakan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tiktok

Berawal dari aplikasi Musical.ly pada tahun 2014 di Shanghai kemudian pada tahun 2016 dilakukan pembelian terhadap aplikasi Musical.ly tersebut dan re-branding menjadi Tiktok telah berkembang sangat pesat dengan algoritma yang kuat dan dalam pembuatan konten yang sangat mudah dipelajari dan mudah diakses oleh pengguna nya membuat Tiktok ini dalam perkembangannya dinilai sangat pesat dibandingkan dengan aplikasi lain (Rapi & Galer, 2020). Aplikasi Tiktok ini merupakan konten video pendek yang dapat membantu pengguna dalam menjadi *content creator* dengan adanya dukungan musik yang sangat beragam sehingga mendorong pengguna dalam meningkatkan kreativitasnya menurut (Hartono, M. 2019). Pada saat pengguna Tiktok membuka aplikasi tersebut pada saat pertama kali muncul *The For You Page*, atau lebih dikenal dengan sebutan 'FYP'. FYP ini serupa dengan timeline, FYP ini biasanya memunculkan konten video yang muncul dengan algoritma Tiktok yang dipertimbangkan pada FYP

Tiktok ini diyakini akan dinikmati oleh pengguna berdasarkan *interest* nya masing-masing. FYP Tiktok ini memiliki manfaat untuk para content creator dan bisnis karena dengan munculnya konten video di FYP tidak didasari karena banyaknya pengikut pada akun Tiktok yang dimiliki, sehingga apabila konten video masuk pada *The For You Page* menjadi peluang dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya menurut [6].

Karakter Tiktok lebih sederhana dibandingkan *platform* lain. Tiktok memiliki beragam cara dalam pengemasan kontennya. Hal tersebut memicu kreativitas pengguna Tiktok dalam membuat konten di setiap tantangan yang ada. Pengaruh TikTok yang mendunia ini menjamah seluruh sektor, salah satunya kategori fashion. Dengan berbagai *trend* serta *hashtag* yang digunakan oleh para kreator ini menjadikan Tiktok sebagai *platform* kreativitas tanpa batas. Bahkan Tiktok memberi peluang bagi brand lokal serta global dalam menciptakan komunikasi produknya [7].

2.2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Suatu proses komunikasi secara individu atau pun kelompok yang memberikan rekomendasi mengenai suatu hal terhadap produk atau pun jasa yang memiliki tujuan dalam memberikan informasi itu disebut dengan Word Of Mouth hal tersebut didukung oleh pernyataan [8]. Namun, semakin berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju maka penyebaran Word Of Mouth (E-WOM) tidak hanya dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut, adanya E-WOM ini dapat dilakukan di beberapa dalam hal pertukaran informasi yang dinyatakan oleh [9]. Dimana dengan

adanya E-WOM ini seseorang membagikan informasi yang menyebar luas pada orang lain berdasarkan kondisi platform online yang digunakan, dan didasari menjadi 'viral' hal tersebut dinyatakan oleh [10]. E-WOM produk atau jasa ini memiliki beberapa fungsi yang diantaranya: dalam menciptakan kerjasama dan buzz yang dihasilkan mendatangkan pada traffic platform online tertentu yang memberi peluang suatu industri dalam melakukan promosi penjualan terhadap produk atau jasa nya, membangun brand awareness mengenai produk atau jasa ke konsumen, dapat menjadi strategi dalam hal meningkatkan penjualan dengan adanya voucher atau pun link pada platform online yang mudah dibagikan kepada orang banyak. Beberapa fungsi tersebut dinyatakan oleh [11].

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) ini menurut [12] yang dihasilkan dari penelitiannya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini terbagi menjadi 3 dimensi yaitu (1) *Intensity*, dimana konsumen menuliskan pendapatnya di platform online tersebut hal ini didukung oleh pernyataan [13]. Diperdalam lagi oleh [12] dalam penelitiannya membagi 3 bagian dalam intensity yaitu frekuensi akses terhadap informasi di *platform online*, frekuensi dalam hal interaksi pada pengguna platform online, dan total review yang ditulis pengguna platform online; (2) *Valence of Opinion*, hal ini dapat positif atau negatif mengenai pendapat konsumen mengenai suatu produk, jasa, atau brand berupa komentar mau pun rekomendasi di platform online; (3) *Content*, yang berisikan informasi mengenai produk atau jasa. Informasi tersebut dapat berupa keragaman produk, kualitas yang dimiliki suatu

produk, dan harga yang dimiliki oleh suatu produk untuk ditawarkan kepada konsumen.

H1: Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Tiktok pada produk *fashion local brand*.

2.3. Perilaku Pembelian Impulsif

Dalam perilaku seseorang melakukan pembelian yang tidak sengaja atau tidak didasari oleh rencana dan biasanya terjadi karena adanya dorongan dalam ingin memiliki suatu produk yang sedang dilihat oleh seseorang tersebut saat itu juga dapat dikatakan dengan pembelian impulsif oleh pernyataan [14]. Sementara pertimbangan dalam hal hedonis cenderung lebih mendasar dalam perilaku pembelian impulsif menurut [15]. Pembelian secara online cenderung didasari pembelian impulsif jika dibandingkan dengan pembelian secara tradisional menurut [16].

2.4. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh pada perilaku konsumen terhadap melakukan pembelian suatu barang atau jasa pernyataan tersebut didasari oleh [17]. Motivasi tersebut mengacu pada keadaan tertekan yang disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan (*needs*) yang menyebabkan seseorang melakukan serangkaian tindakan yang menurut pendapatnya akan memuaskan dalam memenuhi kebutuhannya. Tindakan yang dipilih didasarkan oleh proses berpikir dan proses pembelajaran sebelumnya dinyatakan oleh [18]. Kebutuhan yang diperoleh bersifat *utilitarian needs* yang mendorong konsumen dalam hal mempertimbangkan pembeliannya

yaitu manfaat fungsionalnya, atau kebutuhan yang diperoleh bersifat *hedonic needs* dimana konsumen dalam hal mempertimbangkan pembeliannya terhadap kemewahan, lifestyle, maupun kepercayaan diri yang dimiliki oleh individu tersebut hal ini didukung oleh pernyataan [19].

Pada zaman yang sudah terbilang modern dengan adanya kemajuan teknologi, konsumen dalam melakukan pembeliannya pada saat ini dilandasi oleh adanya naluri hedonis yang lebih mengarah hanya untuk bersenang-senang menurut pernyataan [20]. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam hal konsumen berperilaku hedonis, diantaranya menurut [20] dipengaruhi oleh faktor tingkat rasionalitas, kemudian menurut [21] dipengaruhi oleh faktor suasana hati, kemudian menurut [22] dipengaruhi oleh faktor perasaan, kemudian menurut [23] dipengaruhi oleh faktor kebiasaan dalam berbelanja, dan menurut [24] dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin. Pada motif belanja hedonis terbagi menjadi beberapa kategori menurut [23], diantaranya: (1) *Adventure Shopping*, (2) *Gratification*, (3) *Idea*, (4) *Role*, dan (5) *Value Shopping*. Dalam pembelian atau berbelanja secara impulsif motif hedonis ini berperan penting karena adanya pengaruh dorongan dari individu tersebut hal tersebut didasari oleh adanya pernyataan [25].

H2: Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok pada produk *fashion local brand*.

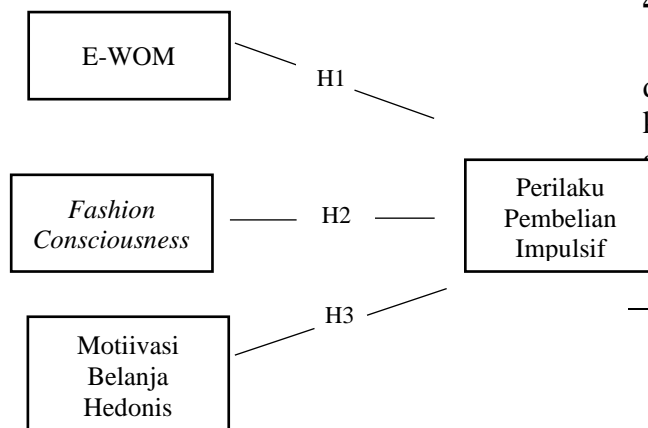
2.5. Fashion Consciousness

Fashion consciousness didefinisikan [26] tingkat seseorang yang melibatkan mode pakaian.

Seperti minat seseorang dalam menentukan penampilannya dan *fashion* yang digunakan. Individu yang peduli akan mode serta ingin *up-to-date* terhadap perkembangan *fashion* terbaru dan memperoleh kesenangan dari hal tersebut merupakan salah satu cirinya [27]. Pada penelitian yang dilakukan oleh [28] menyarankan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh positif pembelian pakaian melalui internet, dan menunjukkan pula impulsif berpengaruh positif pada pembelian pakaian melalui internet.

H3: *Fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Tiktok pada produk *fashion local brand*.

Berdasarkan gambar pada model penelitian yang tertera di bawah ini menunjukkan hubungan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM), *Fashion Consciousness*, serta Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.



3. METODE RISET

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel non-probabilitas, yaitu *purposive sampling* untuk melakukan

penyebaran kuesioner secara *online*. Sampel ini akan mengambil responden dari pengguna aktif Tiktok dengan kriteria umur 18-34 tahun di Indonesia berdomisili di Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten dan telah melakukan pembelian impulsif untuk produk *fashion local brand* setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir setelah melihat konten di Tiktok. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 251 peserta. Selain itu, kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Kemudian, hasil survei tersebut akan diolah dengan menggunakan software SMART PLS 3.0 untuk mengukur evaluasi model pengukuran, menguji reliabilitas dan validitas indikator penelitian, serta mengevaluasi model struktural guna menguji pengaruh model penelitian dan hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Berikut merupakan data yang didapatkan untuk menjelaskan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan.

Karakteristik	Pengguna Tiktok	
	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Wanita	193	76,9 %
Pria	58	23,1 %

Usia		
		78,9
18 - 22	198	%
		16,7
23 - 30	42	%
		4,4%
31 – 34	11	%
Pendapatan		
< Rp 2.000.000	136	54,2 %
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	57	22,7 %
>Rp 4.000.000	58	23,1 %

Pada penelitian ini diketahui seluruh responden yang diperoleh didominasi oleh pengguna Tiktok wanita dengan kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18 – 22 tahun dengan mayoritas pendapatan yang dimiliki senilai kurang dari dua juta rupiah.

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 251 peserta. Kuesioner yang telah disebar, selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Seluruh loading dalam pengukuran ini dinyatakan signifikan. Berikut ini adalah hasil dari pengukuran tersebut yang tertera dibawah ini.

Constructs	Cronbach Alpha	AVE
EWOM	0,841	0,607

Fashion		
Consciousness	0,781	0,604
Adventure		
Shopping	0,802	0,716
Gratification		
Shopping	0,873	0,797
Idea Shopping	0,879	0,806
Role Shopping	0,816	0,731
Value Shopping	0,692	0,763
Impulse Buying Behavior		
	0,921	0,718

4.3. Path Coefficients

Dalam pengujian Path Coefficients memperlihatkan bahwa seberapa kuat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Setiap hipotesis diujikan dengan menggunakan perhitungan p-values yang terkait dengan path coefficients.

Path	β	T-Value
EWOM > IBB	0,090	1,444**
FC > IBB	-0,061	1,000**
HS > IBB	0,629	11,128*

*P values < 0,05 (signifikan)

**P values > 0,05 (tidak signifikan)

Untuk mengevaluasi hasil penelitian terhadap pengaruh langsung dari setiap konstruk, syarat yang harus terpenuhi adalah P values bernilai kurang dari 0,05 (P values < 0,05). Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak signifikan terhadap variabel pembelian impulsif *fashion local brand* di Tiktok. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan dari [29] bahwa salah satu cara yang efektif dalam mempengaruhi perilaku impulse buying adalah dengan E-WOM. Namun, pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu,

dikarenakan responden cenderung tidak setuju terhadap opini yang diberikan di TikTok. Pernyataan sebelumnya didukung oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa responden mencari referensi dari platform lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum membeli produk fashion local brand. Sama halnya dengan variabel Fashion Consciousness menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *fashion local brand* di Tiktok, karena responden cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya promosi dan penawaran yang dipicu oleh berbagai promosi. Hal ini didukung oleh pernyataan [30] menyatakan saat ini masyarakat Indonesia cenderung beralih ke harga yang lebih murah dan promosi yang ditawarkan. Sedangkan variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif *fashion local brand* di Tiktok memiliki hasil yang signifikan. Hasil tersebut membuktikan karena mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita. Temuan ini didukung oleh [31] yang menyatakan bahwa konsumen wanita memiliki kecenderungan motivasi belanja hedonis lebih tinggi dibandingkan pria.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terhadap produk fashion local brand di Tiktok didasari oleh motivasi belanja hedonis, salah satunya karena adanya kepuasan akan penawaran yang baik seperti adanya promosi atau diskon. Namun, pada penelitian

ini tidak signifikan antara pengaruh E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal yang sama juga terjadi pada pengaruh kesadaran fashion terhadap perilaku pembelian impulsif menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian dalam penelitian ini perilaku belanja impulsif hanya dipengaruhi oleh variabel motivasi belanja hedonis saja.

5.1 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah dapat mempertimbangkan variabel lain seperti gaya hidup, promosi penjualan, atau lainnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini, kemudian untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian dengan kelompok usia yang berbeda serta memperluas target responden yang berperilaku pembelian impulsif di Tiktok maupun *platform* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] KataData, "Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020," 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.
- [2] CNBC Indonesia, "Fashion & Aksesoris UMKM Unggulan RI Berpotensi Dulang Devisa," *CNBC INDONESIA*, 2020. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201215100938-25-209125/fashion-aksesoris-umkm-unggulan-ri-berpotensi-dulang->

- devisa.
- [3] Kompas, "Industri 'Fashion', Kerajinan, dan Kuliner Tumbuh Pesat di Indonesia," *KOMPAS.com*. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2016/08/26/180134426/industri.fashion.kerajinan.dan.kuliner.tumbuh.pesat.di.indonesia>.
- [4] Nielsen Holdings Plc, "konsumen digital menunjukkan pertumbuhan tren positif," *Nielsen.com*, 2020. [Online]. Available: <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>.
- [5] K. Shihab, "Babak Baru Sosial Media (TikTok VS Instagram VS Youtube VS Facebook)," 2021. [Online]. Available: <https://keanshahab.medium.com/babak-baru-sosial-media-tiktok-vs-instagram-vs-youtube-vs-facebook-37fc507a2dfe>.
- [6] E. Salvalaggio, "How to Get on TikTok's For You Page," 2021. [Online]. Available: <https://later.com/blog/tiktok-for-you-page/>.
- [7] Jakarta Fashion Week, "Pengaruh TikTok Pada Industri Fashion di Indonesia," *jakartafashionweek.co.id*, 2021. [Online]. Available: <https://www.jakartafashionweek.co.id/jfw-2022/pengaruh-tiktok-pada-industri-fashion-di-indonesia>.
- [8] K. ; Keller, *Manajemen Pemasaran*. Indeks Media, 2007.
- [9] D. J. Priansa, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [10] S. M. Yeh, Y. ve Choi, "MINI-lovers, Maxi-mouths: An Investigation of Antecedents to e-WOM Intention Among Brand Community Members," *J. Mark. Commun.*, pp. 145–162, 2011.
- [11] J. S. Eaton, "An Overview of U.S. Accreditation," no. November, 2015.
- [12] Goyette I., L. Ricard, B. J., and M. F., "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context," *Can. J. Adm. Sci. Can. des Sci. l'Administration*, vol. 27, no. 1, pp. 5–23, 2010.
- [13] Y. Liu, "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *J. Mark.*, 2006.
- [14] R. Solomon, M., *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*, Ninth Edit. New Jersey: Pearson Education.Inc, 2011.
- [15] et al. Silvera, D. H., "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing," *J. Consum. Mark.*, vol. 25(1), pp. 23–33, 2008.
- [16] H. Ozen and N. Engizek, "Shopping online without thinking: Being emotional or rational?," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 26, no. 1, pp. 78–93, 2014.
- [17] A.; Kotler, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc, 2015.
- [18] H. Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie; Hansen, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd ed. New York City: St. John's University, 2012.
- [19] M. K. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, *Consumer Behavior—A European Perspective*, 3rd ed. England: Pearson Education Limited, 2006.
- [20] J. M. Carpenter, "Consumer shopping value, satisfaction, loyalty in discount retailing," *J.*

- Retail. Consum. Serv.*, vol. 15(5), pp. 358–363, 2008.
- [21] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale, “Store atmosphere and purchasing behavior,” *J. Retail.*, vol. 70, no. 3, pp. 283–294, 1994.
- [22] B. Voss, K.E.; Spangenberg, E.R; and Grohmann, “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude,” *J. Mark.*, vol. 40, 2003.
- [23] K. E. Arnold, M. J., & Reynolds, “Hedonic shopping motivations,” *J. Retail.*, vol. 79, no. 2, pp. 77–95, 2003.
- [24] V. Jackson, L. Stoel, and A. Brantley, “Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2011.
- [25] S. J. Park, J., & Lennon, “Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context,” *J. Consum. Mark.*, vol. 23(2), pp. 56–66, 2006.
- [26] J. Nam *et al.*, “The fashion-conscious behaviours of mature female consumers,” *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 31, no. 1, pp. 102–108, 2007.
- [27] R. E. Goldsmith and C. F. Hofacker, “Measuring consumer innovativeness,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 19, no. 3, pp. 209–221, 1991.
- [28] F. A. Eriksson N, Rosenbröijer CJ, “The relationship between young consumers’ decisionmaking styles and propensity to shop clothing online with a smartphone,” *Procedia Comput. Sci.*, 2017.
- [29] Aurelia, G. , Setyabudi, D. , & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #Shopeehaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9, 174–188.
- [30] McKinsey. (2022). The evolving Indonesian consumer. Retrieved from mckinsey.com website: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business Functions/Marketing and Sales/Our Insights/The evolving Indonesian consumer/Indonesia Consumer Report 2014.pdf](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/The%20evolving%20Indonesian%20consumer/Indonesia%20Consumer%20Report%202014.pdf)
- [31] Kim, D. ;, Lehto, X. ;, & Morrison, A. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 423–433.