

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM),  
SOSIAL MEDIA *INFLUENCERS*, DAN *SHOPPING*  
*LIFESTYLE* PENGGUNA TIKTOK TERHADAP *IMPULSIVE*  
*BUYING* PRODUK SEPATU AEROSTREET**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**AGUNG BUDI SUSILO**

**NPM. 22101081058**



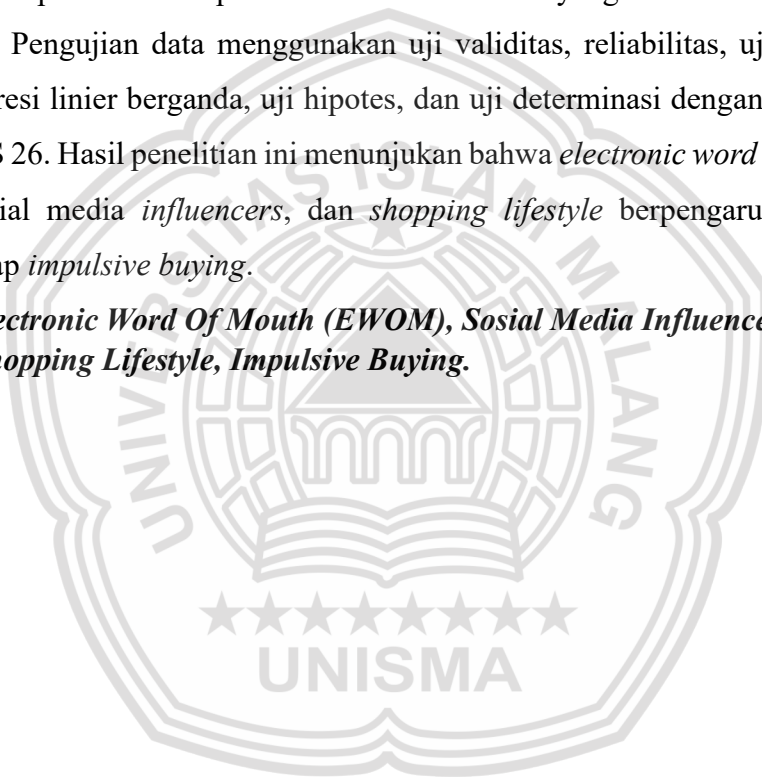
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2025**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *social media influencers*, dan *shopping lifestyle* pengguna tiktok terhadap *impulsive buying* produk sepatu Aerostreet pada konsumen gen Z kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden gen z sebesar 100 orang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui google forms. Pengujian data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM), *social media influencers*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*.

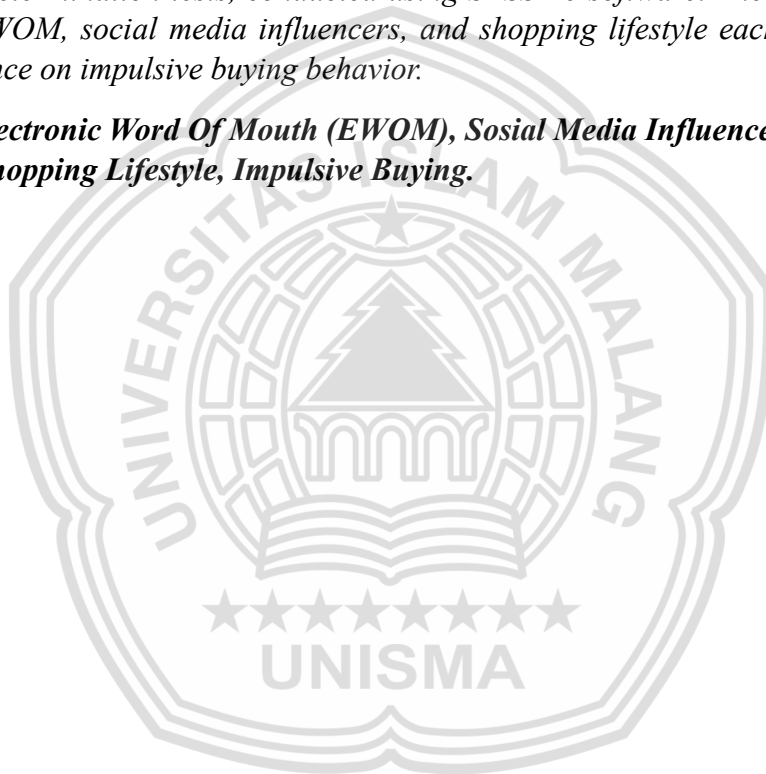
**Keyword:** *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Social Media Influencers, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.*



## ABSTRACT

*This study aimed to identify and analyze the impact of electronic word of mouth (eWOM), social media influencers, and the shopping lifestyle of TikTok users on impulsive buying behavior for Aerostreet shoe products among Gen Z consumers in Malang City. The research employed a quantitative approach, utilizing a Likert scale as the measurement instrument. The sample was selected using purposive sampling, consisting of 100 Gen Z respondents. Primary data was gathered through a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination tests, conducted using SPSS 26 software. The findings reveal that eWOM, social media influencers, and shopping lifestyle each have a partial influence on impulsive buying behavior.*

**Keyword:** *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Sosial Media Influencers, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying.*



## BAB I

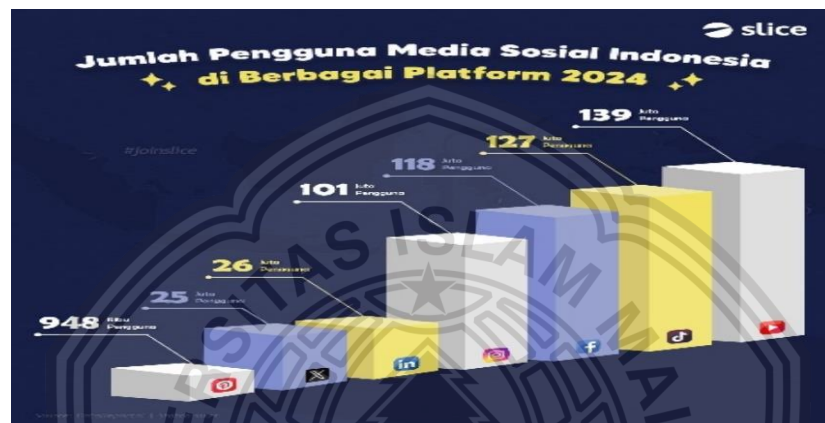
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini mengalami peningkatan dan menjadi sebuah *trend* dalam dunia bisnis, serta membuka peluang besar bagi pelaku usaha (Lukito *et al*, 2020). Dengan perkembangan internet yang sangat pesat, internet telah menjadi hal yang sangat diperlukan bagi seseorang saat ini. Dengan seiring perkembangan teknologi digital yang begitu pesat di era globalisasi, gaya hidup masyarakat mengalami sebuah transformasi yang begitu signifikan, perubahan ini turut mempengaruhi dinamika dunia pemasaran. Dalam bidang pemasaran, *internet* telah merubah suatu transaksi yang dulunya secara tradisional sekarang berubah serba digital, berkat *internet*, pelaku usaha dapat menjalankan bisnisnya tanpa terhambat oleh jarak, dan waktu, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran serta peningkatan efisiensi biaya operasional (Leung *et al*, 2022).

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini yang sangat kompetitif, selaras dengan dibarenginya oleh perkembangan teknologi digital yang menjadi pemicu pergeseran pemasaran konvensional menuju ke pemasaran digital, serta perkembangan teknologi dapat menunjang setiap kegiatan bisnis. Pada saat ini banyak pebisnis yang mulai beralih menggunakan *internet* sebagai alat untuk promosi maupun berdagang (Agustina, 2023). Pemasaran digital yang umumnya hanya memperlihatkan teks, video, suara, dan gambar yang menjadikan satu kesatuan yang bisa menarik pelanggan mengenai produk dan jasa yang

dipromosikan oleh pelaku bisnis. Itulah yang membuat pemasaran digital saat ini semakin diminati, terutama dengan hadirnya media sosial yang gratis, dan mampu diunduh dengan sangat gampang menjadi faktor besar bagi pelaku bisnis untuk menerapkan pemasaran secara digital dalam bisnisnya sebagai langkah yang kongkret dalam pemasaran (Tresnawati *et al.*, 2018).



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024**

Sumber : *Slice* ( 2024 )

Berdasarkan data dari *Slice* (2024) menunjukkan di mana bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa. Sementara untuk Platform media sosial yang paling populer dan sering digunakan adalah Youtube yang menempati urutan pertama dengan 139 juta pengguna, disusul oleh *Tiktok* yang memiliki 127 juta pengguna, lalu Facebook dengan 118 juta pengguna, setelah itu Instagram dengan 101 juta pengguna ,dan yang terakhir *LinkedIn* dengan 26 juta pengguna. Sedangkan dari segi umur pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18 - 34 tahun, dengan perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki – laki. Rata- rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang dari 3 jam 15 menit setiap harinya untuk berselancar di media sosial.

Nugraha., (2021) mengemukakan bahwa media sosial berperan penting dalam membantu konsumen untuk mencari informasi yang *relevan* terkait dengan produk atau layanan yang mereka butuh kan. Media sosial juga memfasilitasi interaksi antara konsumen, produsen, dan *influencer* untuk berbagi keyakinan dan *persepsi*, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Holilah, 2022). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial saat ini, banyak pelaku bisnis yang lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, di bandingkan kan dengan metode konvensional seperti halnya membagikan brosur, memasang spanduk, atau papan reklame. Meningkatnya pengguna media sosial saat ini tidak akan lepas oleh peran dari serta internet yang berkontribusi besar dalam kelancaran berbisnis saat ini serta dapat mendukung keberhasilan dalam dunia bisnis . Internet berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus saluran pemasaran yang telah mentransformasi lingkungan sosial *online* menjadi platform media promosi (Effendi, S *et al.*, 2020).

Media pemasaran menjadi salah satu tolak ukur saat ini untuk mengetahui suatu kesuksesan dalam bisnis bagi setiap individu yang menjalankan kegiatan penjualan. Salah satu fenomena yang terbaru, dan *viral* di kalangan generasi Z adalah pesatnya penggunaan aplikasi *Tiktok* sebagai alat pemasaran serta menjadi sebuah *trend* di kalangan generasi muda. Menurut ( Widianita, 2023) *Tiktok* adalah platform video musik yang berdurasi pendek yang berfokus pada kreativitas. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *Bytedance*, aplikasi ini memungkinkan penggunaanya untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik

hingga 3 menit, *TikTok* juga dilengkapi fitur musik, filter, animasi, dan berbagai fitur kreatif lainnya yang mendorong promosi produk.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, dan minat pengguna akan berbelanja *online*, *TikTok* memperkenalkan sebuah fitur yang sering kita dengar dengan nama *TikTok Shop* pada tahun 2021. Fitur berbelanja di platform *TikTok Shop* berbeda dengan platform lainnya seperti Instagram dan Facebook, jika di platform lain kita hanya bisa melihat daftar produk lalu diarahkan ke situs toko *online*, di *TikTok Shop* memberikan fitur layaknya berbelanja *marketplace* yang bisa melihat foto, video dan ulasan produk secara detail, kemudian pengguna bisa menambahkan produknya ke dalam keranjang dan menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

Berdasarkan sebuah studi dari *Business of Apps*, pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa *TikTok* telah berhasil mencapai angka yang mengesankan dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1,66 miliar orang di seluruh dunia. Angka yang sangat besar ini menjadikan sebuah peluang yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform TikTok* untuk media promosi produk atau jasa mereka, mengingat jangkauan videonya yang sangat luas (Gesmundo et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya platform seperti aplikasi *TikTok*, telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

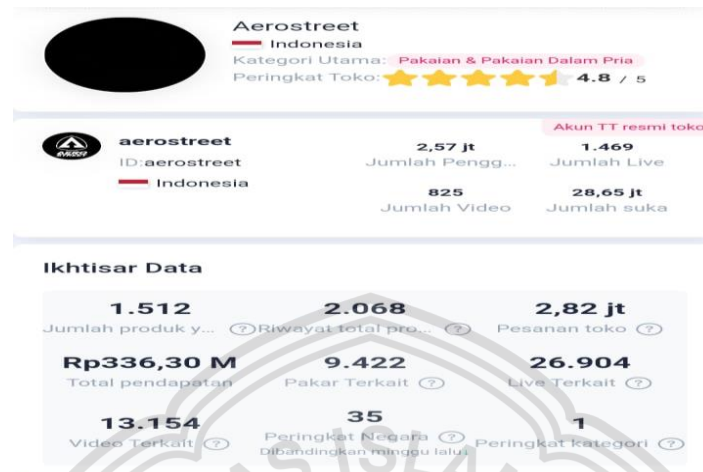
Menurut Effendi et al., (2020) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa ada 10 karakteristik yang melekat pada konsumen di Indonesia, salah satunya kecenderungan konsumen belum mempunyai perencanaan yang matang dalam

Pembelian produk atau layanan yang menjadi salah satu sebuah faktor utama tingginya tingkat *impulsive buying* di Indonesia. *Impulsive buying* terjadi dikarenakan ketika seorang calon konsumen membuat sebuah keputusan berdasarkan dorongan emosional atau ketertarikan tertentu. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan secara menarik, serta mampu memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Li & Kang., 2024).

Menurut Mursalin et al., (2022) sebanyak 89% konsumen lebih percaya bahwa harga di aplikasi Marketplace lebih terjangkau, 84% menilai kualitas produk sangat sesuai dengan harapan, dan 87% merasa puas akan dengan pelayanan yang diberikan. Faktor inilah yang mendorong pelanggan lebih memilih menggunakan aplikasi belanja *online*. Fenomena ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk melihat peluang tersebut melalui berbagai upaya, seperti promosi penjualan, sosial media *influencer*, dan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *impulsif*.

Salah satu *brand* sepatu yang memanfaatkan fitur *TikTok Shop* sebagai media pemasaran digital yaitu *Aerostreet*. *Aerostreet* adalah merek sepatu lokal yang didirikan pada tahun 2015 dengan berkomitmen untuk menciptakan serta memenuhi kebutuhan *fashion* pada masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau, berkualitas tinggi, dan sudah terbukti hingga tembus pasar global. Walaupun terbilang baru diindustri *fashion*, namun produk – produk *aerostreet* mampu bersaing dengan *brand* lokal lain yang sudah ada sejak lama, terbukti *aerostreet* mampu menunjukkan keunggulannya sebagai produk lokal dengan meraih

penghargaan dalam ajang *Shopee Super Awards 2021* sebagai *super favorite brand* di Indonesia yang menjadikan *Aerostreet* sejajar dengan *brand* ternama lainnya.



**Gambar 1.2 Rincian Data Toko Produk *Aerostreet* di *TikTok Shop* 2024**

Sumber : *Fast Data TikTok Analytics* (2024)

Berdasarkan data dari *fast data tiktok analytics* (2024 ), produk sepatu *Aerostreet* telah berhasil meraih *rating* toko sebesar 4,8 dari 5 dengan total penjualan yang mencapai 1,512 produk. Hal inilah yang menunjukkan bahwa kualitas produk sepatu *Aerostreet* yang tersedia di fitur *TikTok Shop* mempunyai kualitas yang baik, dan unggul serta mampu memberikan sebuah kepuasan pelanggan. Dengan keunggulan tersebut, produk *aerostreet* dapat bersaing dengan merek lain, serta produk sepatu *Aerostreet* sudah masuk dalam pasar global yang menandakan produknya memiliki standar yang tinggi. Kemudian dapat diketahui pula bahwa produk *Aerostreet* ini memiliki penjualan yang sangat besar dengan jumlah 2,83 juta produk pada aplikasi *TikTok shop*.



**Gambar 1.3. Ulasan Produk Aerostreet Di TikTok Shop**

Sumber : @Aerostreet ( 2024 )

Tiktok Shop juga menyediakan sebuah fitur bagi pembeli untuk memberikan sebuah ulasan mengenai produk yang telah dibeli. Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terdapat pelanggan yang menyatakan bahwa mereka membeli produk sepatu Aerostreet dengan harga yang terjangkau, walaupun produk sepatu Aerostreet berkolaborasi dengan orang ternama sekalipun, dan adanya ulasan yang menyatakan kurangnya pelayanan di produk Aerostreet mengenai paking produk yang tidak niat. Ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen dapat menarik calon pembeli ataupun bisa membuat konsumen beralih ke produk lain, dikarenakan pendapat negatif terkait produk , hal ini yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Keinginan pelanggan akan membeli produk akan timbul ketika mereka merasa percaya pada produk yang ingin dibeli, dan didukung oleh ulasan dari pelanggan lain. Hal tersebut diharapkan dapat memunculkan keinginan *impulsive buying* konsumen.

Menurut Zhang et al., (2022), *impulsive buying* merupakan suatu pembelian spontan yang disebabkan oleh dorongan atau rangsangan konsumen untuk membeli produk, dan layanan. Berdasarkan Munajat et al., (2023) dalam penelitiannya *impulsive buying* dipengaruhi oleh para pengguna aplikasi tiktok yang sedang *mencroll* video secara tidak sengaja melihat iklan sebuah produk sepatu atau orang yang sedang *meriview* produk secara spontan menarik perhatian penonton sehingga menimbulkan rasa ingin membeli. Strategi seperti *electronic word of mouth*, dan sosial media *influencer* termasuk dalam sebuah *sales promotion* ini yaitu sebuah strategi yang kerap digunakan oleh perusahaan untuk mendorong peningkatan pembelian konsumen serta menarik pelanggan baru. Menurut Sohaib et al., (2020), *electronic word of mouth* adalah media komunikasi *online* informal yang tidak bersifat komersial, digunakan untuk menyampaikan pendapat tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai platform seperti percakapan langsung, email, media sosial, dan metode komunikasi lainnya. Diera persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan variabel *electronic word of mouth*, karena dengan ulasan yang positif ataupun negatif dari konsumen sangat mempengaruhi penjualan dari suatu perusahaan, dan mempengaruhi daya beli konsumen dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Qureshi (2020) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Irlandia.

Sedangkan dengan adanya peran sosial media *influencer* konsumen akan merasa sangat diuntungkan ketika membeli produk dengan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang sudah teruji. Pasalnya kebanyakan konsumen sering melihat

ulasan atau *review* dari sosial media *Influencer* . Konsumen merasa lebih nyaman ketika melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan komentar dan *like* pada *postingan* yang diunggah *influencer* di sosial media. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, (2021). mengenai pengaruh social media *influencer* terhadap pembelian impulsif pada *instagram* menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial media *influencer* dengan pembelian *impulsif*. Artinya *persepsi* positif *followers* terhadap sosial media *influencer* akan meningkatkan pembelian *impulsif* sebesar 17% sedangkan 83% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

*Shopping lifestyle* telah menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Menurut Rio Shpautra et al., (2024) *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang dalam menghabiskan uang untuk hiburan, *fantasi* , dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam memenuhi kebutuhan *lifestyle* sangat memungkinkan bagi konsumen terlibat dalam *impulsive Buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian Pipih Sopiyan et al.,( 2020 ) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, mengingat bahwa *impulsive buying* di *platform TikTok Shop* yang sangat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis salah satunya yaitu *Aerostreet*. Kehadiran sosial media seperti *TikTok* ini telah mempercepat transisi menuju ekonomi digital, memperluas jangkauan pasar, mendorong *inklusi* keuangan, dan menciptakan peluang baru di berbagai sektor ekonomi digital. Hal ini sangat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan di

suatu negara. Mengingat pertumbuhan sangat pesat industri sosial media TikTok Shop, terutama di Indonesia, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting untuk memahami faktor – faktor yang memotivasi perilaku *impulsive buying* khususnya generasi muda yang kerap memanfaatkan berbagai fitur serta teknologi untuk memudahkan perjalanan berbelanja secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan mengkaji dengan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Sosial Media *Influencers* Dan *Shopping Lifestyle* Pengguna Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Produk Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z Kota Malang ) .”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh sosial media *influencers* terhadap *impulsive buying* ?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*.
2. Menganalisis pengaruh sosial media *influencers* terhadap *impulsive buying*.
3. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

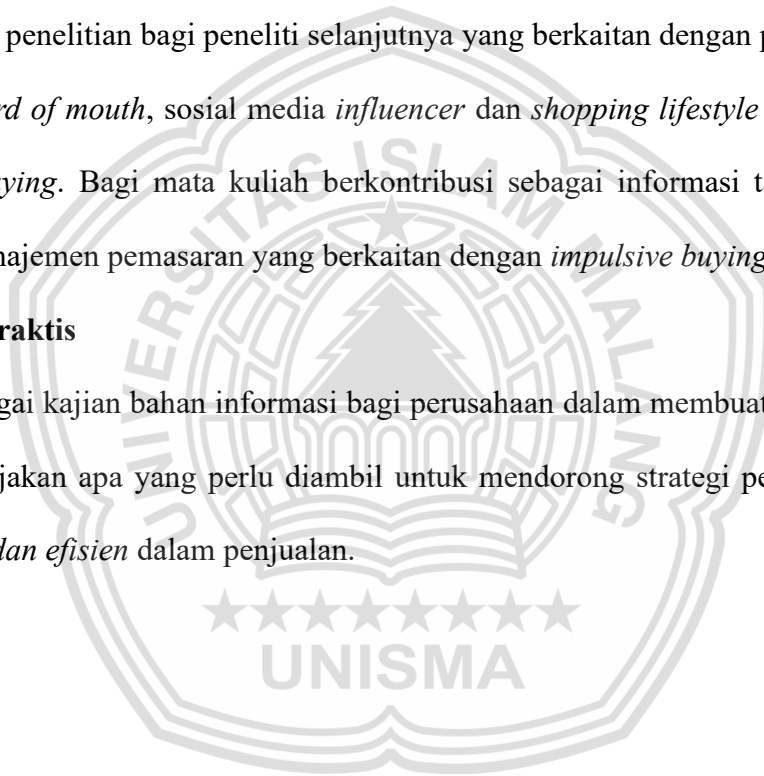
Berdasarkan latar belakang seperti di atas, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan secara teoritis maupun praktis. Berikut ini manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi dan wawasan baru bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, sosial media *influencer* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Bagi mata kuliah berkontribusi sebagai informasi tambahan mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

Sebagai kajian bahan informasi bagi perusahaan dalam membuat langkah-langkah kebijakan apa yang perlu diambil untuk mendorong strategi pemasaran yang *akurat*, dan *efisien* dalam penjualan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *sosial media influencers*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk sepatu Aerostreet.
- b. *Sosial media influencers*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk sepatu Aerostreet.
- c. *Shopping lifestyle*, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk sepatu Aerostreet

#### 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dari peneliti, antara lain :

- a. Penelitian hanya difokuskan pada generasi Z di kota Malang, khususnya di kec. Lowokwaru, dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 100 responden. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian berikutnya mencakup area yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak.
- b. Dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel *electronic word of mouth*, *sosial media influencers*, dan *shopping lifestyle* sebagai variabel penentu

*impulsive buying*, sehingga masih ada variabel lain yang bisa dijadikan variabel penelitian selanjutnya.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *electronic word of mouth*, *sosial media influencers*, dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

#### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth*, untuk meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menjalankan campaign yang melibatkan konsumen, selain itu perusahaan bisa juga menggunakan sosial media influencers sebagai media tambahan, dengan lebih aktif lagi menggandeng para *influencers* yang terkenal.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam , disarankan untuk agar :

1. Menyertakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini agar guna memperkuat sebuah argumen, seperti variabel *flashsale*, promosi, harga, dan *live streaming*.
2. Menambahkan jumlah sampel serta memperluas jangkauan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, E- WOM (Electronic Word of Mouth) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc di TikTok Shop Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang*. 16(1), 1–23.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). The role of trait and emotion in cruise customers ' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Albin Sayyid, & T. P. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>
- Artanti, L., Nurhidayah, & Sholehuddin, S. (2023). Dimensi Keterkaitan Influencer Marketing, EWOM (Electronic Word Of Mouth), dan Online Customer Rating pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim pada E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 598–606.
- Astuti, M. Y. (2022). *Pengaruh social media influencer terhadap minat investasi reksadana syariah pada aplikasi bibit: perluasan tam* (.).
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 2018, 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka Lowokwaru District in Figures 2024*.
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(May), 19. [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TSE\\_FINALPDF.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TSE_FINALPDF.pdf) <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1687888%0Ahttps://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>

- Budi Darma. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Candice, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 43–58. <https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.386>
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal III 2024..* Data diakses pada 18 Oktober 2024 <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/673c19a8937df/jumlah-pengguna-tiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-iii-2024#:~:text=Menurut%20data%20Business%20of%20Apps,dunia%20pada%20kuartal%20III%202024.>
- Dewi, A. C. (2023). *Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening Di Wilayah Solo Raya*.
- Dwi Agustina. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, E- WOM (Electronic Word of Mouth) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc di TikTok Shop Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang*. 16(1), 1–23.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fast Data TikTok Analytics . (2024). *Rincian Toko Aerostreet Data Kinerja Tiktok*. Data diakses pada 18 Oktober 2024. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7493999789368181917>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation*. 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Hendra, E., Nurul, L., Fatia, L. R., & Taufik<sup>3</sup>, A. N. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying the Effect of Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impluse Buying. *DIGIBIS : Digital Business Journal*, 2(1), 10–25. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>

- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan .... *SENMABIS: Conference Series*, 4789.
- Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Imam Santoso & Harries Madiistriyatno. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Indigo Media. [www.pustakaindigo.com](http://www.pustakaindigo.com)
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A. baker, Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Leung, ff, gu, & palmatier. (2022). *Influencer Marketing & Impulsive Buying–Aquantitative Study On Influencer Marketing And Discount Codes Effect On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction*. 1–48. <https://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1775775&dswid=423>
- Li, L., & Kang, K. (2024). Discovering online Chinese consumers' impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior. *Journal of Economic Analysis*, 3(2), 121–133. <https://doi.org/10.58567/jea03020008>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mona Liska,Fitriani Nur Utami. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Morgan, G. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28–34. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Kurniati Bachtiar, N. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *The 5th Beneficium*, 6(8), 493–506. <https://journal.unimma.ac.id>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Obaidullah, S., Shahbaz, A., & Majeed, T. (2021). Relationship between eWOM and purchase intention: Moderating role of culture (Evidence from University students of Pakistan). *Business Review*, 16(1), 101–120. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1398>
- Panca Nugraha, H. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.252>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Methodological Factors in the ELM. *Communication and Persuasion, 1928*, 25–59. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_2)
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pontoh, A. K., Soeharno, F. M., & Risjad, M. A. (2019). Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikh during The West Java Regional General Election in 2018. *Journal of Politics and Policy*, 2(1), 83–94. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2019.002.01.4>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Qureshi, M. S. M. S. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth on the consumer purchase decision in the apparel industry in Ireland. *NORMA EResearch*, August, 1–61.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Di Media Sosial TikTok Dan Lifestyle Terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.

- Shu-Chuan Chu, J. K. and C. R. T. (2019). *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique* (Vol. 16, Issue 1).
- Slice. (2024). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Data diakses pada 18 Oktober 2024. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2020). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0220>
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, J. G. O. (2017). *Theories of Human Communication Eleventh Edition*. United States of America: Waveland Press, Inc.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130 (November 2018), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385–399. <https://doi.org/10.1177/13567667211003216>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh website quality, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap impluse buying pada e-commerce tokopedia. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yulianti, H. N. 2021. (2021). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Pembelian Impulsif pada Instagram*. 6. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/46434>
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>