

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Mode *Fashion* Dan Informasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Pembelian Impulsif Pada Merek *Fashion* Lokal Roughneck Di *E-Commerce*

Fitria Nugraheni^{a*}, Supriyadi^{2b},

^a IIB Darmajaya Bandar Lampung

^b IIB Darmajaya Bandar Lampung

^d Fitrianugraheni0502@gmail.com

^e Supriyadi@gmail.com

Abstract

The fashion industry in Indonesia continues to grow in line with technological advancements and changes in lifestyle, where fashion products are not only seen as basic needs but also as a means of self-expression and social status. This study aims to analyze the impact of shopping lifestyle, fashion involvement, and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying behavior of local fashion products on e-commerce platforms. Based on a survey of 400 respondents in Bandar Lampung, the results indicate that despite the attractive quality and design of local fashion brands such as Roughneck, impulsive buying behavior remains low. Factors such as lower shopping lifestyle, relatively low consumer involvement in fashion, and the influence of consumer reviews (e-WOM) are the main determinants of impulsive purchasing decisions. This study suggests that local brands should strengthen consumer engagement with current fashion trends, manage e-WOM more effectively, and create a more engaging shopping experience to boost impulsive buying behavior.

Keywords: *Fashion Industry, Impulsive Buying, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Electronic Word of Mouth (e-WOM), E-commerce, Local Brands*

Abstrak

Industri fashion di Indonesia terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, di mana produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan eksistensi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, mode fashion, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal di e-commerce. Berdasarkan survei terhadap 400 responden di Bandar Lampung, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produk fashion lokal seperti Roughneck memiliki kualitas dan desain menarik, perilaku pembelian impulsif konsumen tetap rendah. Gaya hidup berbelanja yang lebih rendah, keterlibatan konsumen dalam mode fashion yang relatif rendah, serta pengaruh ulasan konsumen (e-WOM) menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menyarankan agar merek lokal memperkuat keterlibatan konsumen dengan tren mode terkini, mengelola e-WOM secara lebih efektif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci: *Industri Fashion, Pembelian Impulsif, Gaya Hidup Berbelanja, Mode Fashion, Electronic Word of Mouth (e-WOM), E-commerce, Merek Loka*

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia terus berkembang pesat, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Fashion tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan eksistensi sosial. Produk fashion kini lebih beragam, termasuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris, yang semakin banyak dibeli secara online. Berdasarkan data terbaru, produk fashion merupakan kategori barang yang paling banyak dibeli secara daring, dengan persentase mencapai 70,13%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian fashion melalui e-commerce semakin menjadi pilihan utama konsumen, memungkinkan terjadinya pembelian impulsif (Fakultas et al., 2019).

Perkembangan industri fashion di Indonesia juga ditandai dengan semakin populernya merek-merek lokal. Dalam survei terbaru, 40,2% responden lebih memilih merek fashion lokal, seperti Erigo dan 3Second, dibandingkan merek internasional. Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Roughneck, yang telah ada sejak 2015 dan dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi. Merek ini telah memanfaatkan platform digital, seperti TikTok, untuk

meningkatkan brand awareness, bahkan berhasil meraih penghargaan MURI atas aktivitas live streaming yang berlangsung selama 10 hari non-stop (Fakultas et al., 2019) (Nurmahendra & Setyawan, 2023).

Namun, meskipun Roughneck memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan inovasi pemasaran, data pra-survei menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk ini masih rendah. Hanya 43% responden yang menunjukkan kecenderungan membeli produk Roughneck secara impulsif, sementara 58% menyatakan bahwa mereka tidak sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk menarik dan tersedia secara online, faktor-faktor lain seperti niat atau perencanaan pembelian lebih mendominasi keputusan konsumen (Ashari & Sudarwanto, 2022).

Pembelian impulsif adalah keputusan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh ketertarikan sesaat terhadap produk atau merek. Dalam konteks ini, gaya hidup berbelanja yang semakin berkembang dan keterlibatan konsumen dalam mode fashion dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Meskipun sebagian responden menganggap berbelanja produk fashion lokal Roughneck menyenangkan, data menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan gaya hidup berbelanja masih rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Gesitera, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah komunikasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen di platform e-commerce seperti Shopee dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap produk. Meskipun Roughneck mendapatkan banyak ulasan positif, ada juga sejumlah ulasan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sebagai contoh, terdapat sejumlah ulasan bintang 1 dan 2 yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen, yang perlu diatasi untuk meningkatkan persepsi merek dan, pada gilirannya, mendorong pembelian impulsif produk fashion lokal ini (Gunawan & Sitinjak, 2018).

2. Kerangka Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut teori Howard & Sheth (1969), perilaku pembelian terdiri dari empat elemen utama: masukan (dorongan pemasaran dan lingkungan sosial), proses internal (pengamatan dan pembelajaran), hasil (keputusan pembelian), dan pengaruh eksogen (faktor seperti kepribadian, status sosial, dan faktor eksternal lainnya). Proses keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, tempat membeli, serta cara pembayaran yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman dan lingkungan.

2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh rangsangan emosional dan promosi yang menarik. Menurut beberapa penelitian, pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, spontan, dan otomatis, tanpa mempertimbangkan alternatif atau konsekuensi negatif. Beberapa indikator pembelian impulsif termasuk *compulsion* (motivasi untuk bertindak cepat), *spontaneity* (tindakannya yang tak terduga), *excitement* (keinginan mendalam untuk membeli), dan *disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi negatif). Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh promosi dan suasana yang diciptakan oleh penjual, baik di toko fisik maupun di platform e-commerce (Hikmawati et al., 2019).

2.3 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja menggambarkan cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli produk yang mencerminkan status sosial dan gaya hidup mereka. Hal ini termasuk kegiatan membeli produk fashion yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk menunjukkan eksistensi sosial dan selera pribadi. Indikator gaya hidup berbelanja mencakup kegiatan yang dilakukan, minat terhadap produk fashion tertentu, dan opini atau pandangan pribadi terhadap produk yang dibeli. Dengan adanya kemudahan berbelanja online, gaya hidup berbelanja semakin dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli barang-barang yang mencerminkan status sosial dan tren terbaru (Sari & Patrikha, 2021).

2.4 Mode Fashion

Mode fashion mengacu pada seberapa penting atau relevan produk fashion bagi konsumen, yang mencakup kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap tren dan desain pakaian. Konsumen yang terlibat dalam mode fashion cenderung memperhatikan tren terbaru, memilih produk yang membedakan mereka dari orang lain, dan lebih peduli terhadap kualitas serta desain produk fashion. Indikator mode fashion termasuk kepemilikan pakaian dengan mode terbaru, kesukaan untuk tampil berbeda dari orang lain, dan kesadaran terhadap perubahan tren fashion. Mode fashion berperan penting dalam perilaku pembelian impulsif, karena konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam fashion cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli produk tertentu ketika mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kepribadian atau tren yang sedang populer.

2.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi melalui internet di mana konsumen berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan, baik itu positif maupun negatif. E-WOM memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Indikator E-WOM meliputi intensitas (banyaknya ulasan yang diberikan), konten (informasi yang dibagikan), dan opinion valence (pendapat positif atau negatif). E-WOM juga mencakup berbagi pengalaman di media sosial, memberi pendapat tentang produk yang digunakan, serta membagikan konten terkait produk di platform digital. Seiring dengan meningkatnya interaksi online, E-WOM menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Analisis data kuantitatif pendekatan asosiatif memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih., penelitian ini akan melihat pengaruh gaya hidup berbelanja, Mode fashion dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap pembelian impulsif merek fashion lokal di e-commerce

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden(Wahyudi et al., 2022).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*).adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu konsumen merek *fashion* lokal di *e-commerce*. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu(Hikmawati et al., 2019).

Tabel 1. Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Cukup Setuju	CS
5	Setuju	S
6	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinite). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Bandar Lampung yang telah membeli merek fashion lokal di e-commerce yang berjumlah 1.214.330 penduduk (lampung.bps.go.id) Adapun pertimbangan pengambilan sampel yaitu:

1. Minimal berusia 17 tahun,
2. Berjenis Kelamin Laki-Laki-maupun Perempuan
3. Domisili Bandar Lampung
4. Pernah membeli merek *fashion* lokal di *e-commerce* lebih dari 1 kali

3.5 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalma menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batas kesalahan 5% rumus perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 5%,

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{1.214.330}{1 + (1.214.330).(0,05)^2} = \frac{1.214.330}{3036,8}$$

$$= 399,8 \text{ responden, dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden}$$

3.6 Variabel Penelitian

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat) (Amruddin, 2022). Variabel eksogen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja, mode *fashion* dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

3.6.1 Variabel Penelitian Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen (bebas) (Amruddin, 2022). Variabel endogen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, mode fashion, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal di e-commerce. Berdasarkan data yang diperoleh dari 400 responden yang memenuhi kriteria, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Gaya Hidup Berbelanja: Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menganggap berbelanja produk fashion lokal Roughneck sebagai aktivitas yang menyenangkan, hanya 37% yang menunjukkan perilaku gaya hidup berbelanja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesenangan dalam berbelanja, faktor sosial dan psikologis lain lebih mendominasi perilaku konsumen. Gaya hidup berbelanja yang rendah ini juga mempengaruhi pembelian impulsif, dengan hanya 43% responden yang cenderung membeli produk secara spontan.

Mode Fashion: Konsumen yang lebih terlibat dalam mode fashion cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan tren terbaru. Namun, data menunjukkan bahwa meskipun Roughneck memiliki desain yang menarik, tingkat keterlibatan konsumen terhadap mode fashion masih relatif rendah. Hanya 42% responden yang merasa terlibat secara aktif dalam tren fashion, yang mengindikasikan bahwa produk-produk fashion tertentu, meskipun memiliki desain yang menarik, tidak selalu langsung menarik perhatian konsumen untuk membeli impulsif.

Electronic Word of Mouth (e-WOM): Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform e-commerce seperti Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Meskipun Roughneck memiliki ulasan positif yang dominan, masih terdapat sejumlah ulasan negatif yang mencerminkan ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian impulsif. Merek dengan banyak ulasan negatif berisiko memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, bahkan jika mereka tertarik pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk Roughneck memiliki kualitas dan desain yang menarik, perilaku pembelian impulsif konsumen masih rendah. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain adalah gaya hidup berbelanja yang lebih rendah di kalangan responden, yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis lainnya lebih dominan dalam keputusan pembelian. Meskipun berbelanja dianggap menyenangkan, hanya sebagian kecil responden yang secara spontan membeli produk tanpa perencanaan.

Selain itu, mode fashion juga berperan dalam keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang lebih terlibat dalam mode fashion cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi tingkat keterlibatan konsumen dalam tren fashion lokal masih rendah. Oleh karena itu, untuk mendorong pembelian impulsif, merek seperti Roughneck perlu lebih memperkuat keterlibatan konsumen dengan memperkenalkan lebih banyak produk yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Faktor lainnya yang berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Meskipun Roughneck memiliki ulasan positif yang lebih banyak, adanya ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan kualitas dan pengalaman pelanggan untuk mengurangi ulasan negatif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Secara keseluruhan, meskipun Roughneck sudah memanfaatkan berbagai platform digital dan memiliki keunggulan dalam kualitas produk, untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif, merek ini perlu lebih memperhatikan gaya hidup berbelanja konsumen, memperkuat keterlibatan dengan mode fashion terkini, serta mengelola e-WOM dengan lebih efektif. Meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui ulasan positif dan promosi yang lebih menarik dapat membantu merek ini menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pembelian impulsif di platform e-commerce.

5. Kesimpulan

Industri fashion di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, yang menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri dan eksistensi sosial. Meskipun produk fashion lokal seperti Roughneck semakin populer, dengan 40,2% responden lebih memilih merek lokal, perilaku pembelian impulsif terhadap produk tersebut masih rendah. Faktor-faktor seperti gaya hidup berbelanja yang lebih rendah, keterlibatan konsumen yang relatif rendah dalam mode fashion, dan pengaruh e-WOM menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian impulsif. Meskipun Roughneck memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan brand awareness, ulasan negatif yang ada masih mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk meningkatkan pembelian impulsif, merek seperti Roughneck perlu memperkuat keterlibatan konsumen dengan tren mode terkini, mengelola e-WOM lebih efektif, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PRADINA PUSTAKA.
- Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream The Influence of Peer Group and Social Media on Purchase Decision of Lip Cream Product*. 09, 170–182.
- Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Dosen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, U., Fashion, K., & Impulsif, P. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA ONLINE SHOPING (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee) direncanakan sebelumnya*. 2(2), 1–7.
- Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). *Pengaruh Keterlibatan Fashion dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta)*. *Manajemen Pemasaran*, 7(2), 109–123.
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.448>
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta*. 5, 1115–1120. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen*. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Wahyudi, T., Informasi, S., Tinggi, S., Komputer, I., Karya, C., Sawit, D., & Timur, K. J. (2022). *Penerapan Data Mining Pada Transaksi Penjualan Pakaian Dengan Menggunakan Algoritma Apriori*. *Jupiter*, 14(2), 473–482.