



Moderasi Kontrol Diri dan Gender pada Pengaruh *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap *Impulse Buying Fashion*

Anisa Bunaiya Tisika^{1*}, Widayat^{2*}, Yulist Rima Fiandari^{3*}

^{1*}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

^{2*}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

^{3*}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

^{1*}anisa.bt07@gmail.com, ^{2*}widayat@umm.ac.id, ^{3*}yulist_rima@umm.ac.id

Abstract

Previous research has shown that the phenomenon of impulse buying for fashion products on online platforms is common. Surveys show that 75% of consumers in Indonesia choose local fashion products over foreign ones, one of which is the local product Erigo. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) and Peer Influence on impulse buying of fashion products, as well as to examine the role of self-control and gender as moderating variables in this relationship. The researcher used a quantitative design, with the population being consumers of Erigo clothing products. A random sample of 205 respondents consisting of 89 women and 116 men was selected. Data analysis used the PLS-SEM and Multi-Group Analysis methods, which showed that *E-WOM* and Peer Influence partially had a positive and significant effect on impulse buying of fashion products. Self-control was unable to moderate the influence of *E-WOM* or Peer Influence on impulse buying, because a person's ability to exercise self-control is limited, meaning that self-control cannot be exercised continuously. While gender was shown not to moderate the influence of *E-WOM*, it significantly moderated the influence of Peer Influence on impulse buying, with a prominent influence in the female group. The findings of this study emphasize that impulse buying in the fashion industry is not only influenced by internal and digital factors, but is also highly susceptible to social dynamics and gender.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Peer Influence; Impulse Buying; Self-Control; Gender.*

Abstrak

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fenomena *impulse buying* pada produk *fashion* di *platform online* sering ditemukan. Survei menunjukkan 75% konsumen di Indonesia memilih produk *fashion* lokal dibandingkan produk *fashion* luar, salah satunya produk lokal Erigo menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Peer Influence* terhadap *impulse buying* produk *fashion*, serta menguji peran kontrol diri dan *gender* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Peneliti menggunakan desain kuantitatif, dengan populasi yaitu konsumen produk pakaian Erigo. Secara acak sampel penelitian berjumlah 205 responden terdiri atas 89 perempuan dan 116 laki-laki. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dan Multi-Group Analysis, yang menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Peer Influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion*. Kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh *E-WOM*

Article info

Received 20 Desember 2025

Revised 26 Desember 2025

Accepted 31 Desember 2025

anisa.bt07@gmail.com

Copyright@2025. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

maupun *Peer Influence* terhadap *impulse buying*, sebab kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol diri terbatas, artinya kontrol diri tidak dapat dilakukan secara terus-menerus. sementara *gender* terbukti tidak memoderasi pengaruh *E-WOM*, namun secara signifikan memoderasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *impulse buying*, dengan pengaruh yang menonjol pada kelompok perempuan. Hasil temuan pada penelitian ini menekankan bahwa *impulse buying* dalam industri *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan digital, tetapi juga rentan terhadap dinamika sosial dan *gender*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*; *Peer Influence*; *Impulse buying*; Kontrol Diri; *Gender*.

1. PENDAHULUAN

Thai (dalam Adiyuniarsih *et al.*, 2023) menjelaskan perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi pemikiran tidak rasional yang disebabkan oleh perubahan suasana hati atau keadaan emosional seseorang. Menurut Maqsood & Javed perilaku pembelian yang didasari pada dorongan tiba-tiba dan dipengaruhi oleh dorongan emosional serta faktor persuasif disebut juga pembelian impulsif atau *impulse buying* (dalam Widagdo & Roz, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fenomena *impulse buying* pada produk *fashion* di *platform online* sering ditemukan (Imilda *et al.*, 2024; Pertiwi & Prasetya, 2024). Survei sebelumnya menunjukkan bahwa sebanyak 75% konsumen di Indonesia memilih produk *fashion* lokal dan tidak lagi menggunakan produk *fashion* luar, diantaranya produk *fashion* lokal erigo menjadi mayoritas pilihan konsumen (Jakpat, 2024). Riset sebelumnya pada konsumen produk *fashion* Erigo menemukan sebanyak 62,8% responden membeli produk tersebut lebih dari 2 kali dalam rentang waktu 4 bulan (Firdaus *et al.*, 2024). Hasil temuan tersebut dapat menjadi acuan bahwa perilaku pembelian pada produk *fashion* Erigo merupakan fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Di kalangan konsumen muda yang menyukai produk *fashion*, perilaku *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh tren dan pengaruh media sosial (Elida & Raharjo, 2025). Penelitian sebelumnya secara spesifik membahas pengaruh lingkungan sosial dan informasi dari sesama konsumen *online* yang menjadi pemicu pembelian tidak terencana di *marketplace online* (Wati *et al.*, 2022). Ulasan *online* dari pengguna lain maupun sumber profesional, memberikan bukti dan informasi yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, sebab ulasan positif dapat mendorong pembelian dengan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli suatu produk (Bahgat Abaza *et al.*, 2023). Demikian faktor pengaruh sosial dan ulasan *online* menjadi salah satu hal yang penting dalam memperkuat dorongan *impulse buying* konsumen.

Peningkatan pembelian pada *platform marketplace online* mendorong konsumen untuk mencari rekomendasi dan informasi produk dari konsumen lainnya melalui ulasan *online* (Ramadhan *et al.*, 2024). Ulasan positif dari konsumen terbukti memiliki efek pada kecenderungan perilaku *impulse buying* konsumen (Zafar *et al.*, 2021). *Electronic Word of Mouth* atau disingkat *E-WOM* yang berupa ulasan *online* dapat memberikan motivasi pada konsumen untuk melakukan pembelian (Dwiputra *et al.*, 2021). *E-WOM* adalah komunikasi paling efektif dalam bisnis dan dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen termasuk *impulse buying* (Ahmed & Nasir, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih menerima dan aktif dalam *E-WOM* karena kepedulian mereka terhadap kualitas pesan dan sumber informasi (Fitriandri & Kirana, 2021). Peran *E-WOM* dalam perilaku *impulse buying* pada produk *fashion* dinilai perlu mempertimbangkan mengenai konteks perbedaan *gender*.

Thurmer *et al.*, (2020) menemukan bahwa teman sebaya (*Peer Influence*) menjadi faktor yang secara signifikan dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Teman sebaya mempengaruhi keputusan pembelian dengan merekomendasikan produk atau tren *fashion*, serta melalui konformitas sosial (Azalika *et al.*, 2025). Faktor teman sebaya

berpengaruh dalam industri *fashion*, di mana identitas sosial sering kali terkait dengan penampilan (Joy, 2025). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap pengaruh teman sebaya daripada laki-laki dalam perilaku *impulse buying*, karena perempuan lebih mendapatkan tekanan sosial dan norma *gender* tertentu (Rahmawati & Primanto, 2023). Demikian pengaruh teman sebaya menjadi faktor penting dalam memicu *impulse buying* pada produk *fashion*, terutama pada perempuan yang memiliki kecenderungan terhadap tekanan sosial yang terkait identitas diri dan penampilan.

Studi oleh Selfiana *et al.* (2023) menunjukkan kontrol diri mempengaruhi perilaku *impulse buying* secara negatif dan signifikan, yang artinya jika kontrol diri seseorang semakin tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* akan semakin rendah. Kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan impulsif dan membuat keputusan rasional disebut sebagai kontrol diri (Gulfraz *et al.*, 2022). Seseorang yang memiliki kontrol diri rendah akan rentan melakukan *impulse buying*, disamping itu seseorang dengan kontrol diri tinggi lebih mampu menahan dorongan impulsif (Sun *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan efek moderasi kontrol diri dalam hubungan antara *E-WOM* dengan *impulse buying* (Putri & Magistarina, 2023). Ia menjelaskan bahwa kemampuan kontrol diri yang baik, dapat mencegah individu terpengaruh oleh *E-WOM* yang dapat memicu perilaku *impulse buying*. Selain itu, ditemukan berkurangnya pengaruh teman sebaya terhadap *impulse buying* pada seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi (Saputra *et al.*, 2024; Lianto & Kurniawati, 2024).

Pembelian produk *fashion* merek lokal sekarang ini menjadi populer di kalangan konsumen di Indonesia (Susilo *et al.*, 2023). Belanja *online* di Indonesia masih didominasi oleh perempuan dan sudah menjadi gaya hidup (Yanti, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan laki-laki dan perempuan memiliki perilaku belanja *online* yang berbeda (Zheng *et al.*, 2020). Perilaku *impulse buying* lebih banyak terjadi pada *gender* perempuan dibandingkan laki-laki (Utama *et al.*, 2021). Di sisilain, perempuan cenderung lebih berhati-hati ketika berbelanja *online* untuk mencegah adanya kemungkinan hal buruk yang dapat terjadi (Almajali & Hammouri, 2021). Sebelum membeli pakaian perempuan mencari ulasan dari konsumen lain dan *influencer* di media sosial sebagai pertimbangan (Zhang & Dong, 2021). Perempuan juga lebih mempertimbangkan harga dan kualitas yang diperoleh saat melakukan belanja *online* pada produk *fashion* (Parker & Kuo, 2022).

Meskipun sebelumnya sudah ada studi yang menguji hubungan *impulse buying* dengan *E-WOM* maupun *Peer Influence*, namun belum ada penelitian yang secara spesifik dan komprehensif menguji peran kontrol diri dan *gender* dalam memoderasi pengaruh kedua faktor ini terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Indonesia. Selain itu terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami perbedaan *gender* dalam perilaku *impulse buying* produk *fashion*, di mana penelitian terdahulu telah menemukan hasil yang bervariasi, baik yang signifikan maupun tidak signifikan. Mengingat adanya keragaman temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi perbedaan perilaku *impulse buying* berdasarkan *gender*. Faktor-faktor seperti *E-WOM* serta pengaruh dari teman sebaya (*Peer Influence*) akan diikutsertakan dalam analisis. Kontrol diri dan *gender* akan berfungsi sebagai moderator dalam penelitian ini dengan perannya yang penting dalam mengubah (memperkuat/memperlemah) hubungan pada kedua faktor tersebut dengan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Erigo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah kontrol diri mampu memoderasi, baik memperkuat maupun memperlemah, efek dari *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap perilaku belanja impulsif tersebut. Terakhir,

penelitian ini ingin mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan efek *E-WOM* dan *Peer Influence* dalam memicu *impulse buying* pada konsumen Erigo jika ditinjau dari kelompok *gender* laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen produk pakaian Erigo. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk meneliti sejauh mana kontrol diri berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap perilaku belanja impulsif tersebut. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan pada pengaruh *E-WOM* dan *Peer Influence* terhadap perilaku *impulse buying* jika ditinjau dari perspektif perbedaan *gender* antara konsumen laki-laki dan perempuan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ganda, baik dari aspek praktis maupun teoritis, dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri *fashion*. Secara praktis, temuan ini menjadi panduan strategis bagi pelaku bisnis, pemasar, dan pengembang *e-commerce* dalam merancang segmentasi pasar yang tepat berbasis *gender* serta menjadi referensi dalam menyusun program intervensi untuk mengendalikan perilaku *impulse buying* yang tidak diinginkan. Sementara itu, secara teoritis, penelitian ini berhasil mengisi celah literatur terkait keterkaitan antara *gender* dan kontrol diri dalam memoderasi belanja impulsif, sekaligus memperkaya *khazanah* ilmu perilaku dan psikologi konsumen yang dapat dijadikan landasan kuat bagi penelitian selanjutnya di berbagai konteks industri maupun budaya.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, dan sudah banyak dimanfaatkan dalam ilmu perilaku konsumen (Sivasothy *et al.*, 2024). *S-O-R* adalah model dasar perilaku yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) dapat memberikan efek pada keadaan internal individu (*organism*), yang menjadikan reaksi (*respons*) sebagai membentuk perilaku konsumen (Farea & Hussain, 2025). Model *S-O-R* menggambarkan hubungan *stimulus* (*S*) yang meliputi semua faktor eksternal (seperti sosial atau pemasaran), dan akan mempengaruhi *organism* (*O*) yang mencakup karakteristik, proses psikologis dan afektif individu (seperti emosi atau kognisi) yang memproses stimulus (Zhang *et al.*, 2021).

Dalam kerangka model *S-O-R*, faktor *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Peer Influence* (pengaruh teman sebaya) diposisikan sebagai *stimulus* (*S*) eksternal yang memicu *response*, sementara *impulse buying* adalah *response* (*R*) atau hasil perilaku akibat dari *stimulus* (Jamil *et al.*, 2025; Senevirathna, 2020). Proses di antara stimulus dan respons ini dijelaskan oleh *organism* (*O*), di mana variabel kontrol diri (sifat psikologis) dan *gender* (karakteristik demografis) yang memoderasi *stimulus* dalam mempengaruhi *response* (Sun & Sun, 2024; Kasuma *et al.*, 2024).

2.2 *Impulse buying*

Konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu pembelian yang spontan tanpa pertimbangan (Abdullah & Artanti, 2021). Pada tahun 1950 Clover mendefinisikan *impulse buying* sebagai keputusan pembelian secara spontan, di mana konsumen tidak merencanakan untuk membeli produk sebelumnya (dalam Unsalan, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis), dan faktor eksternal atau situasional (Iyer *et al.*, 2020). Dalam perilaku *impulse buying online*, media sosial dan *e-commerce* menjadi platform yang penting (Zahari *et al.*, 2021). Ulasan produk, gambar yang menarik, dan rekomendasi yang ditemukan pada media sosial dan *e-commerce* dapat mempengaruhi

konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Xu *et al.*, 2020). Salah satu motivasi konsumen dalam perilaku *impulse buying* adalah untuk mendapatkan kepuasan instan dan meningkatkan *mood*, yang dapat secara signifikan meningkatkan perasaan positif (kebahagiaan) sementara (Handayani *et al.*, 2018).

2.3 *Electronic Word of Mouth*

Gaya pribadi, merek, tips dan saran adalah topik diskusi paling populer di kalangan konsumen komunitas pakaian *online fashion* (Rahman & Mannan, 2018). Diskusi ini merupakan informasi yang mudah diakses oleh konsumen pakaian *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka terkait produk pakaian (Kose & Enginkaya, 2017). *Electronic Word of Mouth* di mana proses pertukaran informasi dinamis di kalangan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2020). *E-WOM* mencakup berbagai informasi, ulasan, rekomendasi, dan komentar negatif atau positif tentang suatu produk atau layanan yang dapat diakses melalui media sosial, internet, forum *online*, dan *e-commerce* (Kajtazi & Zeqiri, 2020; Kamil & Albert, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak signifikan pada *impulse buying*, biasanya ini dipicu oleh hal yang menarik seperti *E-WOM*, di mana keputusan *impulse buying* mengutamakan proses emosional daripada logika yang rasional (Ernestivita *et al.*, 2023).

2.4 *Peer Influence*

Pada tahun 1969 Bandura telah mengembangkan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*), yang menyatakan bahwa seseorang belajar melalui pengamatan dan meniru model di lingkungan sosial mereka (dalam Ahn *et al.*, 2020). Oleh Bandura konsep ini kemudian berkembang menjadi teori kognitif sosial (*social cognitive theory*), yang menekankan peran lingkungan sosial dalam mempengaruhi kognitif dan proses berpikir manusia (dalam Luszczynska & Schwarzer, 2015). Dalam proses pembentukan perilaku, pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) berperan penting, *Peer Influence* dapat diartikan ketika seseorang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh teman, dengan dampak yang bisa baik atau buruk (Laursen & Veenstra, 2021).

Penelitian sebelumnya menemukan interaksi dengan orang lain dan lingkungan sosial memiliki dampak signifikan pada pembentukan perilaku pembelian individu (Patiro *et al.*, 2022). *Peer Influence* merupakan faktor yang terbukti memberikan efek pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan, di mana media sosial merupakan *platform* yang tepat untuk pengaruh ini terjadi (Kaijanto, 2018). Konsumen seringkali membagikan pengalaman kepada teman mereka, merekomendasikan produk atau merek tertentu, atau memberikan pandangan positif atau negatif tentang produk (Bilro *et al.*, 2019). Teman sebaya memiliki pengaruh kuat pada individu dan pengaruh ini berjalan dua arah, di mana perilaku individu juga mempengaruhi teman-temannya (Zafar *et al.*, 2021). Sering kali, individu cenderung membeli produk *fashion* atau mengikuti tren yang sedang populer di antara kelompok mereka untuk merasa diterima atau terhubung dalam kelompok sosial (Wang, 2017).

2.5 *Kontrol Diri*

Teori kontrol diri diperkenalkan oleh Rosenbaum pada tahun 1980, menggambarkan kontrol diri sebagai serangkaian keterampilan yang diarahkan pada tujuan yang membantu individu mengatasi situasi stres, rasa sakit, dan emosi yang mengganggu (dalam Gavriel-Fried *et al.*, 2018). Rosenbaum menekankan bahwa kontrol diri melibatkan tindakan sadar untuk mencapai tujuan, termasuk kemampuan menunda kepuasan dan mengatasi hambatan pikiran, emosi, atau perilaku (dalam Kerret *et al.*, 2016). Baumeister menjelaskan kontrol diri sering diartikan sebagai kemampuan untuk menghambat atau mengesampingkan dorongan langsung untuk mencapai tujuan jangka

panjang, namun kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol diri terbatas, artinya kontrol diri tidak dapat dilakukan secara terus-menerus (dalam Gillebaart & de Ridder, 2015).

Penelitian sebelumnya menemukan konsumen yang tidak dapat melakukan pengendalian diri saat melihat produk yang disukai, tidak mampu menilai secara logis ketika melihat produk yang disukai, atau adanya kebebasan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli, menyebabkan mereka rentan terhadap perilaku *impulse buying* (Alkhusani *et al.*, 2022). Kontrol diri yang tinggi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan harga (Bellini & Aiolfi, 2020). Tingkat kontrol diri individu juga dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk menolak dorongan pembelian produk dengan harga yang melampaui anggaran (Ali *et al.*, 2024).

2.6 Gender

Menurut Risman (2018) *gender* adalah perbedaan yang dibuat oleh masyarakat dan budaya, yang mengatur bagaimana perempuan dan laki-laki seharusnya dalam berperilaku, berperan, dan apa yang diharapkan dari mereka. Penelitian sebelumnya menemukan perbedaan *gender* dalam perilaku belanja laki-laki dan perempuan, di mana perempuan mencari tahu mengapa orang lain membeli produk tersebut sebelumnya, sementara laki-laki lebih terbiasa untuk membentuk opini mereka sendiri (Kulkarni, 2023). *Gender* menjadi salah satu kategori yang penting dalam segmentasi pasar *fashion* (Marsasi & Yuanita, 2023). Persepsi dan preferensi *fashion* berbeda pada laki-laki dan perempuan, menunjukkan bahwa karakteristik demografis mempengaruhi pembelian pakaian, di mana perempuan cenderung mengikuti tren *fashion*, sedangkan laki-laki lebih fokus pada merek (Koca & Koc, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menguji hipotesis secara objektif dan meminimalkan bias peneliti. Subjek penelitian berfokus pada konsumen produk pakaian Erigo yang dapat ditemukan dalam daftar penilaian salah satu produk Erigo di *platform* Shopee, di mana dari total populasi sebanyak 444 orang, diambil sampel sebanyak 205 responden berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95%. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *random sampling* guna memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sehingga data yang diperoleh bersifat representatif. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner daring melalui *Google Form* yang terdiri dari 26 item valid dan reliabel dengan skala *Likert* 5 poin, setelah sebelumnya melalui tahap uji coba kepada 30 responden yang mengakibatkan gugurnya 13 item tidak valid dari total 39 item awal.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Skala	Sumber	Jumlah Item
Adaptasi skala <i>impulse buying</i>	Rook & Fisher (1995)	8 item
Skala <i>E-WOM</i>	Cheung & Thadani (2012)	5 item
Skala <i>Peer Influence</i>	Deutsch & Gerard (1955)	6 item
Adaptasi <i>Brief Self-Control Scale</i> (BSCS)	Tangney <i>et al.</i> (2004)	7 item

Proses pengumpulan data primer dilakukan secara sistematis dengan menghubungi calon responden melalui fitur *chat broadcast* Shopee untuk mengisi kuesioner yang mencakup identitas diri serta instrumen pengukuran variabel *impulse buying*, *E-WOM*, kontrol diri, dan *Peer Influence*. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui dua tahap

evaluasi utama, yaitu analisis *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengujian *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Fornell-Larcker Criterion*, *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* guna menjamin bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan variabel latennya.

Selanjutnya, dilakukan analisis *inner model* (model struktural) untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (*path coefficients*), koefisien determinasi (*R-squared*), relevansi prediktif (*Q-squared*), multikolinearitas atau *Variance Inflation Factor (VIF)* serta model fit. Teknik ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis korelasi kompleks secara simultan, yang kemudian diperdalam dengan *Multi-Group Analysis (MGA)* untuk menguji perbedaan pengaruh antar kelompok *gender* dalam dinamika perilaku belanja impulsif pada konsumen Erigo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

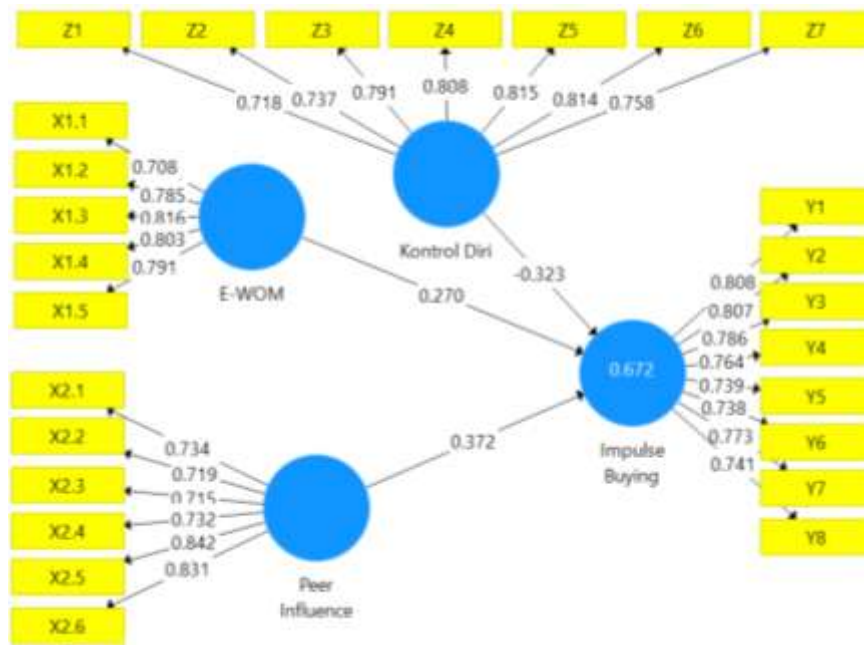
Penelitian ini melibatkan total 205 responden dengan karakteristik demografi yang beragam. Berdasarkan Tabel 4.1, laki-laki merupakan responden terbanyak dengan jumlah 116 orang (57%), sementara perempuan berjumlah 89 orang (43%). Dari segi usia, kelompok usia 20-21 tahun mendominasi dengan 72 responden (35%), diikuti oleh kelompok 18-19 tahun dengan 64 responden (31%). Untuk domisili, responden tersebar di berbagai wilayah, dengan Jawa Timur memiliki representasi tertinggi (59 responden atau 29%), diikuti oleh DKI Jakarta (53 responden atau 26%), serta Jawa Tengah dan DI Yogyakarta (33 responden atau 16%), sementara Bali, NTT, dan NTB memiliki representasi paling sedikit (8 responden atau 4%).

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Gender	Perempuan	89	43%
	Laki-laki	116	57%
Usia	18-19	64	31%
	20-21	72	35%
	22-23	34	17%
	24-25	20	10%
	26-28	15	7%
Domisili	DKI Jakarta	53	26%
	Jawa Barat	28	14%
	Jawa Timur	59	29%
	Jawa Tengah, DI Yogyakarta	33	16%
	Kalimantan, Sulawesi, Sumatera	24	12%
	Bali, NTT, NTB	8	4%
Total		205	100%

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Jika dilihat dari Gambar 4.1, *loading* pada semua indikator menunjukkan validitas yang kuat. Seluruh *loading* untuk indikator *E-WOM* (X1.1 hingga X1.5), *Peer Influence* (X2.1 hingga X2.6), *impulse buying* (Y1 hingga Y8), dan kontrol diri (Z1 hingga Z7), berada di atas batas toleransi 0.70, dengan nilai terendah 0.708 (X1.1) dan tertinggi 0.842 (X2.5). Ini membuktikan setiap indikator efektif mengukur konstruk laten yang dimaksudkan dengan baik, sehingga mendukung validitas konvergen model pengukuran ini.



Gambar 4.1 Outer Model PLS-SEM
 Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0.611	Valid
<i>Peer Influence</i>	0.584	Valid
<i>Impulse buying</i>	0.593	Valid
Kontrol Diri	0.606	Valid

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Validitas konvergen yang baik dibuktikan dari AVE semua konstruk laten dalam model. Berdasarkan Tabel 4.2, AVE untuk *E-WOM* (0.611), *Peer Influence* (0.584), *impulse buying* (0.593), dan kontrol diri (0.606) melebihi batas toleransi minimum 0.50. Lebih dari 50% varians dari indikator setiap konstruk dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri, membuktikan indikator tersebut secara memadai mewakili konstruk latennya masing-masing.

Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion

	<i>E-WOM</i>	<i>Impulse buying</i>	Kontrol Diri	<i>Peer Influence</i>
<i>E-WOM</i>	0.782			
<i>Impulse buying</i>	0.669	0.770		
Kontrol Diri	-0.655	-0.717	0.778	
<i>Peer Influence</i>	0.503	0.696	-0.582	0.764

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Seluruh konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang terpenuhi, jika dilihat dari Tabel 4.3 Akar kuadrat AVE untuk *E-WOM* (0.782) lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya, begitu pula untuk *impulse buying* (0.770), kontrol diri (0.778), dan *Peer Influence* (0.764). Dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam model secara empiris cukup berbeda dan terpisah dari konstruk laten lainnya.

Tabel 4.4 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>E-WOM</i>	<i>Impulse buying</i>	Kontrol Diri
<i>Impulse buying</i>	0.749		
Kontrol Diri	0.742	0.792	
<i>Peer Influence</i>	0.570	0.755	0.653

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Semua *HTMT* jika dilihat dari Tabel 4.4, berada di bawah batas toleransi konservatif 0.85, dengan nilai tertinggi tercatat antara kontrol diri dengan *impulse buying* (0.792), serta *Peer Influence* dengan *impulse buying* (0.755). sementara, *HTMT* terendah ditemukan antara *Peer Influence* dan *E-WOM* (0.570), serta *Peer Influence* dengan kontrol diri (0.653). Konsistennya *HTMT* di bawah batas toleransi menegaskan setiap konstruk laten dalam model cukup berbeda dan terpisah dari konstruk laten lainnya, mendukung validitas diskriminan alat ukur.

Tabel 4.5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>E-WOM</i>	0.841	0.887
<i>Peer Influence</i>	0.860	0.893
<i>Impulse buying</i>	0.902	0.921
Kontrol Diri	0.891	0.915

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Jika dilihat dari Tabel 4.5, *Cronbach's Alpha* (α), *E-WOM* (0.841), *Peer Influence* (0.860), *impulse buying* (0.902), dan kontrol diri (0.891) berada di atas batas toleransi 0.70. Demikian pula, *Composite Reliability E-WOM* (0.887), *Peer Influence* (0.893), *impulse buying* (0.921), dan kontrol diri (0.915), juga secara konsisten melebihi batas 0.70. Hasil ini secara kolektif membuktikan konsistensi internal yang tinggi pada semua konstruk, karenanya dapat diandalkan dalam pengukuran.

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

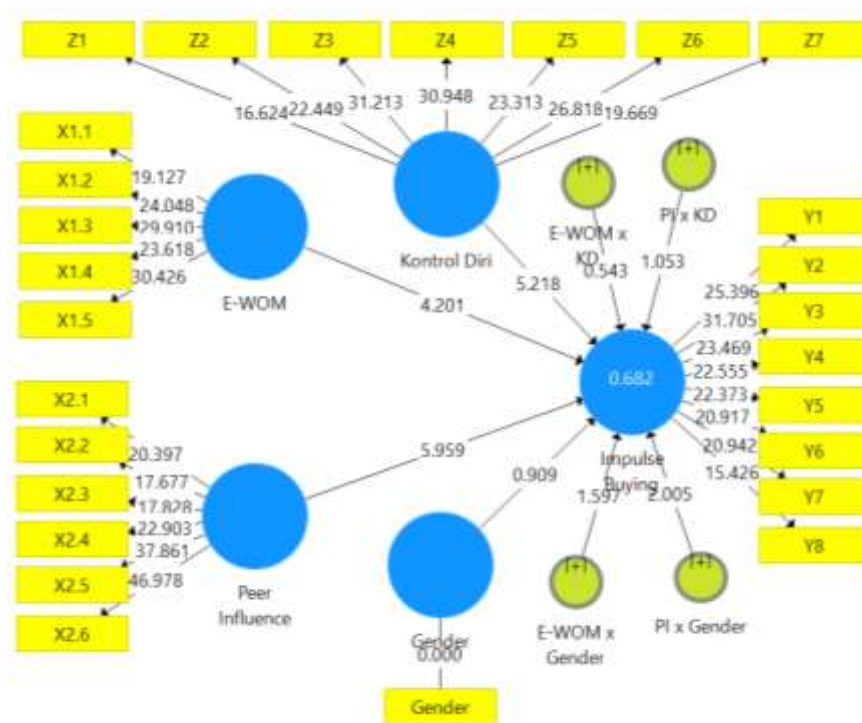
Jalur	<i>Beta Values</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Hasil Uji Hipotesis
H1 <i>E-WOM - Impulse buying</i>	0.283	4.201	0.000	Diterima
H2 <i>Peer Influence - Impulse buying</i>	0.339	5.959	0.000	Diterima
H3 <i>E-WOM x Kontrol Diri - Impulse buying</i>	0.032	0.543	0.588	Ditolak
H4 <i>Peer Influence x Kontrol Diri - Impulse buying</i>	-0.071	1.053	0.293	Ditolak
H5 <i>E-WOM x Gender - Impulse buying</i>	0.086	1.597	0.111	Ditolak
H6 <i>Peer Influence x Gender - Impulse buying</i>	-0.091	2.005	0.045	Diterima

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Jika dilihat dari Tabel 4.6, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan *Peer Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Erigo. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-values* sebesar ($0,000 < 0,05$) serta nilai *t-statistics* diatas 1,96 dengan (4,201) untuk *E-WOM* dan (5,959) untuk *Peer Influence*. Demikian, hipotesis H1 dan H2 diterima, yang mengindikasikan bahwa

semakin kuat rekomendasi daring dan pengaruh teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh *E-WOM* (H3) maupun *Peer Influence* (H4) terhadap *impulse buying*, dengan *p-values* diatas 0,05 masing-masing sebesar (0,588) dan (0,293) yang berarti hipotesis tersebut ditolak. Terkait variabel *gender*, ditemukan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan *impulse buying* (H5), namun secara signifikan memoderasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *impulse buying* (H6). Hal ini terlihat dari *p-value* H6 sebesar ($0,045 < 0,05$), menunjukkan bahwa dampak pengaruh teman sebaya terhadap perilaku belanja impulsif berbeda secara nyata apabila ditinjau berdasarkan kategori *gender* responden.



Gambar 4.2 Inner Model PLS-SEM
 Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Tabel 4.7 Nilai *R-squared* dan *Q-squared*

Variabel	<i>R</i> ²	<i>R</i> ² adjusted	<i>Q</i> ²
<i>Impulse buying</i>	0.682	0.669	0.648

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Tabel 4.7 menunjukkan konstruk *impulse buying* menunjukkan kemampuan eksplanatori dan prediktif yang kuat. *R-squared* sebesar 0.682 (sedang hingga kuat), mengindikasikan bahwa konstruk prediktor pada model dapat menjelaskan 68,2% varians pada *impulse buying*. Nilai *R-squared* yang disesuaikan (*adjusted*) sebesar 0.669 yang mendekati *R-squared* asli semakin menegaskan kekuatan penjelasan model.

Q-squared sebesar 0.648 > 0, membuktikan relevansi prediktif model ini tergolong baik, artinya model memiliki kemampuan kuat dalam memproyeksikan data baru di luar sampel yang digunakan.

Tabel 4.8. *Variance Inflation Factor (VIF)*

	<i>VIF</i>
<i>E-WOM - Impulse buying</i>	1.972
<i>Peer Influence - Impulse buying</i>	1.939
<i>E-WOM x Kontrol Diri - Impulse buying</i>	2.314
<i>Peer Influence x Kontrol Diri - Impulse buying</i>	2.415
<i>E-WOM x Gender - Impulse buying</i>	1.361
<i>Peer Influence x Gender - Impulse buying</i>	1.360

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Jika dilihat dari Tabel 4.8, tidak ditemukan masalah multikolinearitas. Seluruh *VIF* yang tertera terbukti di bawah batas toleransi 5 (mulai dari 1.360 hingga 2.415), mengindikasikan bahwa korelasi antar variabel prediktor dan term interaksi berada pada tingkat yang dapat diterima. Hal ini menjamin bahwa koefisien jalur yang diestimasi dalam model stabil dan dapat diinterpretasikan dengan andal, tanpa adanya kekhawatiran tentang varian yang berlebihan akibat multikolinearitas.

Tabel 4.9 *Model Fit*

Kriteria	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0.086	0.086
d ULS	2.786	2.786
d G	1.227	1.227
Chi-square	1287.133	1287.159
NFI	0.672	0.672

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Jika dilihat dari Tabel 4.9, pada batas toleransi, 0.08 *SRMR* sebesar 0.084 berada sedikit di atas. Namun masih dapat dianggap sebagai indikasi kecocokan model yang masuk akal, menunjukkan bahwa rata-rata perbedaan antara relevansi observasi dan relevansi yang diimplikasikan model berada pada tingkat yang dapat diterima. *SEM* model tidak mengandalkan *model fit* dan fokus utamanya adalah pada kekuatan prediktif dan signifikansi hubungan, jika *SRMR* sedikit di atas 0.08 tetapi semua kriteria lain terpenuhi, model masih dapat diterima meskipun idealnya tetap di bawah 0.08 (Asparouhov & Muthén, 2018).

Tabel 4.10 Hasil *Multi-Group Analysis (MGA)*

	<i>Path Coefficients-diff</i> (Laki-laki - Perempuan)	<i>p-Value original 1- tailed</i> (Laki-laki vs Perempuan)	<i>p-Value new</i> (Laki-laki vs Perempuan)
<i>E-WOM - Impulse buying</i>	0.144	0.072	0.145
<i>Peer Influence - Impulse buying</i>	-0.212	0.987	0.026

Sumber: (Data penelitian diolah, 2025)

Hasil *Multi-Group Analysis (MGA)* pada Tabel 4.10, membandingkan kelompok laki-laki dan perempuan pada hubungan langsung. Ditemukan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh *p-value* yang tidak signifikan ($0.145 > 0.05$). Namun, *gender* memoderasi hubungan antara *Peer Influence* dan *impulse buying* secara signifikan, karena *p-value* yang signifikan

(0.026 < 0.05). Dengan selisih koefisien jalur yang negatif sebesar -0.212, mengindikasikan bahwa pengaruh *Peer Influence* terhadap perilaku *impulse buying* secara signifikan lebih kuat pada perempuan.

4.2 Pembahasan

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil analisis, identifikasi faktor *E-WOM* dan *Peer Influence* signifikan dalam mempengaruhi *impulse buying* produk pakaian Erigo, di mana kedua faktor ini berdampak positif pada *impulse buying*. Sejalan dengan studi sebelumnya dari Mubalus (2024) dan Zafar *et al.* (2021), menemukan bagaimana informasi dari *E-WOM* dapat menjadi pemicu konsumen dalam perilaku *impulse buying*. *E-WOM* yang menceritakan pengalaman konsumen saat menggunakan produk *fashion* lebih dipercaya oleh calon pembeli, mereka merasa informasi yang diterima mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil temuan pengaruh *Peer Influence* terhadap *impulse buying* juga sesuai dengan studi terdahulu yang menyoroti norma dan tekanan sosial dari kelompok sebaya secara signifikan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan tren seperti *fashion* (Thurmer *et al.*, 2020; Azalika *et al.*, 2025).

Dalam teori *Stimulus-Respons (S-R)*, *E-WOM* dan *Peer Influence* (pengaruh teman sebaya) bertindak sebagai stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen (Jamil *et al.*, 2025; Senevirathna, 2020). *Stimulus (S)* ini berupa informasi, rekomendasi, atau tekanan sosial yang menciptakan keadaan internal (dorongan atau kebutuhan) yang memicu *respons (R)* berupa perilaku pembelian. Saat konsumen selalu membaca ulasan/*review* pakaian Erigo yang terbaru dan pendapat dari teman membuat konsumen merasa lebih yakin saat membeli pakaian, stimulus *E-WOM* dan *Peer Influence* tersebut diterima oleh konsumen yang cenderung merespons secara cepat dan tidak terencana. Sehingga termanifestasi sebagai perilaku *impulse buying*, tanpa melalui tahap evaluasi dan pengambilan keputusan rasional yang panjang.

Identifikasi moderasi kontrol diri mengungkapkan hasil yang tidak signifikan pada hubungan *E-WOM* dan *Peer Influence* dengan *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kontrol diri yang dimiliki konsumen tidak mengubah atau memperlemah pengaruh *E-WOM* dan *Peer Influence* dalam mendorong pembelian impulsif *fashion*. Tidak sejalan dengan studi sebelumnya di mana *E-WOM* dan *Peer Influence* di moderasi oleh kontrol diri dalam pengaruhnya terhadap *impulse buying*, yang menyebabkan berkurangnya pengaruh variabel tersebut saat individu memiliki tingkat kontrol diri yang tinggi (Putri & Magistarina, 2023; Saputra *et al.*, 2024; Lianto & Kurniawati, 2024). Ia menjelaskan bahwa kemampuan kontrol diri yang baik, dapat mencegah individu terpengaruh oleh *E-WOM* dan pengaruh teman sebaya yang dapat memicu perilaku *impulse buying*.

Dalam teori *Stimulus-Organism-Respons*, dapat dijelaskan bahwa faktor *organism (O)* dalam penelitian ini yaitu kontrol diri, gagal menjalankan perannya sebagai penghubung. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus eksternal yang kuat (*E-WOM* dan *Peer Influence*) memiliki pengaruh langsung yang kuat dalam memicu *respons (impulse buying)*, sehingga mekanisme internal konsumen untuk mengendalikan dorongan (kontrol diri) menjadi tidak efektif atau terabaikan. Hal ini mengakibatkan dorongan impulsif hampir setara pada semua tingkat kontrol diri. Menurut Baumeister kemampuan

seseorang untuk melakukan kontrol diri terbatas, artinya kontrol diri tidak dapat dilakukan secara terus-menerus (dalam Gillebaart & de Ridder, 2015). Secara metafora mirip seperti bakar kendaraan, terdapat argumen bahwa sumber daya yang menggerakkan kontrol diri akan habis setelah penggunaan jangka panjang, yang pada saat itu kontrol diri lebih lanjut menjadi mustahil (Milyavskaya & Inzlicht, 2017).

Tidak ada perbedaan signifikan dalam pengaruh *E-WOM* terhadap *impulse buying* antara kedua *gender*. Ini membuktikan bahwa pengaruh *E-WOM* dalam memicu pembelian impulsif produk Erigo berlaku serupa pada kedua *gender*. Pada penelitian oleh Nguyen *et al.* (2024) *E-WOM* terbukti berdampak signifikan pada *impulse buying* di antara kedua *gender*. Rekomendasi *online* yang cepat dan meluas secara langsung memicu pembelian yang tidak terencana, sejalan dengan sifat dinamis pasar *fashion* saat ini (Sahoo, 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan Fitriandri & Kirana (2021) serta Zhang & Dong (2021), di mana perempuan seringkali lebih menerima dan aktif dalam *E-WOM* karena kepedulian mereka terhadap kualitas pesan dan sumber informasi. Perbedaan temuan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konteks budaya responden atau metodologi pengukuran yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana *E-WOM* berinteraksi dengan *gender* dalam memicu *impulse buying*.

Namun, penelitian ini menemukan hasil menarik di mana *gender* secara signifikan memoderasi pengaruh *Peer Influence* terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa dampak dari teman sebaya dalam mendorong pembelian impulsif produk pakaian Erigo menghasilkan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok *gender*, di mana pengaruhnya lebih kuat pada perempuan. Ini sangat relevan dengan temuan sebelumnya oleh Rahmawati & Primanto (2023) yang menunjukkan bahwa *Peer Influence* lebih mempengaruhi perempuan dalam *impulse buying*, karena adanya tekanan normatif dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan tren kelompok sebaya, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan citra diri dan status sosial seperti *fashion*. Perempuan lebih terpengaruh oleh tren kelompok yang dipengaruhi oleh teman sebaya (*Peer Influence*), sementara laki-laki lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil lebih baik di mata teman (Bahari *et al*, 2025). Faktor teman sebaya berpengaruh dalam industri *fashion*, di mana identitas sosial sering kali terkait dengan penampilan (Joy, 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *E-WOM* dan *Peer Influence* signifikan memiliki dampak pada *impulse buying* produk *fashion* Erigo. *E-WOM* dan *Peer Influence* memiliki hubungan positif yang mendorong pembelian impulsif, sejalan dengan peran ulasan *online* dan pengaruh teman sebaya dalam perilaku pembelian produk *fashion*. Peran moderasi kontrol diri pada hubungan *E-WOM* dan *Peer Influence* dengan *impulse buying* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sebab berdasarkan teori, kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol diri terbatas, artinya kontrol diri tidak dapat dilakukan secara terus-menerus. Meskipun *E-WOM* menunjukkan pengaruh yang konsisten antara laki-laki dan perempuan, efek *Peer Influence* pada *impulse buying* terbukti lebih signifikan terjadi pada kelompok perempuan. Ini konsisten dengan literatur yang menyoroti sensitivitas perempuan terhadap pengaruh sosial dalam pembelian *fashion*. Temuan ini menekankan bahwa *impulse buying* dalam *fashion* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dan digital, tetapi juga sangat rentan terhadap dinamika sosial, dengan perbedaan *gender* yang menonjol pada aspek pengaruh teman sebaya.

Berdasarkan keterbatasan dan temuan yang ada, disarankan agar penelitian di masa mendatang menggunakan pendekatan yang lebih mendalam untuk melengkapi temuan ini serta memberikan kontribusi yang lebih kaya bagi literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menerapkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*), untuk menggali lebih jauh mekanisme psikologis di balik pengaruh *Peer Influence* yang ditemukan lebih kuat pada kelompok perempuan. Selain itu, guna menguji generalisasi temuan, penelitian berikutnya disarankan untuk mereplikasi model serupa pada merek *fashion* lain atau kategori produk yang berbeda seperti *skincare*, kosmetik atau elektronik, serta mengeksplorasi variabel-variabel lain sebagai variasi faktor yang mempengaruhi *impulse buying* agar cakupan penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. S. F., & Artanti, Y. (2021). The effect of situational factor, visual merchandising, and electronic word of mouth on impulsive buying behavior on video on demand services current the Covid-19 pandemic crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 78–91. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.05>
- Adiyuniarsih, F. T., Rusandi, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian tidak terencana (*impulse buying*) belanja online Shopee mahasiswa Ukm Psm Umi Kulsum. *Triwikrama Jurnal Ilmu Sosial*, 1(5). <https://doi.org/10.6578/tjis.v1i6.235>
- Ahmed, R. S., & Nasir, A. (2024). Investigating the impact of influencer's marketing on online impulsive buying behavior with the mediating role of *E-WOM*, fanaticism and value shopping. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 972-986. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2148>
- Ahn, J. N., Hu, D., & Vega, M. (2020). "Do as I do, not as I say": Using social learning theory to unpack the impact of role models on students' outcomes in education. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(2), e12517. <https://doi.org/10.1111/spc3.12517>
- Ali, S. A., Aslam, S., Majeed, M. U., & Usman, M. (2024). The interplay of mental budgeting, self-control, and financial behavior: Implications for individual financial well-being. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1038-1049. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2102>
- Alkusani, A., Sukaris, S., Baskoro, H., Suwardana, H., & Dewantoro, A. Q. (2022). The Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143-148. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4829>
- Almajali, D. A., & Hammouri, Q. (2021). Predictors of online shopping during Covid-19 pandemic in developing country: Qualitative analysis. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 12970-12977.
- Asparouhov, T., & Muthén, B. (2018, Mei). *SRMR in Mplus*.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. (2025). Pengaruh fomo dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Tiktok dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna e-commerce Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143–1158. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i5.9831>
- Bahari, W. M., Nabila, A. P., Budiarto, C. L., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2025). The role of peers in shaping purchasing decisions of fashion products among teenagers. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12–12. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i2.3451>

- Bahgat Abaza, O., Rasheed Gaber, H., & Negm, E. (2023). The influence of digital marketing techniques on consumer *impulse buying* applied on e-retailers. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 14(4), 1501–1535. <https://doi.org/10.21608/jces.2023.337623>
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2020). *Impulse buying* behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0280>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dwiputra, R. C., Handayani, P. W., Snarso, F. P., & Hilman, M. H. (2021, Oktober). The influence of electronic word-of-mouth information quality dimensions on consumer product purchase in online marketplace. Dalam *2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (hlm. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS53237.2021.9631356>
- Elida, T., & Raharjo, A. W. (2025). *Impulse buying*: How fashion involvement in Generation Z affects their purchases. *Journal of Management and Economic Studies*, 7(2), 203–218. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1557>
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). Increasing *Impulse buying* Customer Through Social Media Influencer: *E-WOM*, Testimonial, Flashsale as Stimulus. *International Journal of Research and Review*, 9(12), 59-69. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221207>
- Farea, M. M., & Hussain, S. (2025). Applying the SOR Model to Understand Impulsive Buying Behavior Among Pakistani Online Shoppers. *Social Science Review Archives*, 3(1), 895-914. <https://doi.org/10.70670/sra.v3i1.383>
- Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241–249. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.386>
- Fitriandri, E., Kirana, M., Nurfatmasari, D., & Saifuddin, S. D. (2021). Influence of electronic word of mouth and influencer in the use of Instagram on purchasing intention on women's apparel. *International Journal of Multi Science*, 2(08), 1–15.
- Gavriel-Fried, B., Ronen, T., Agbaria, Q., Orkibi, H., & Hamama, L. (2018). Multiple facets of self-control in Arab adolescents: Parallel pathways to greater happiness and less physical aggression. *Youth & Society*, 50(3), 405–422. <https://doi.org/10.1177/0044118X15606157>
- Gillebaart, M., & de Ridder, D. T. (2015). Effortless self-control: A novel perspective on response conflict strategies in trait self-control. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(2), 88–99. <https://doi.org/10.1111/spc3.12160>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with *impulse buying*? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>

- Imilda, H., Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying*: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jakpat. (2024). *Consumer behavior following boycott issue - 2024 Jakpat survey report*. <https://jakpat.net/pdf/43342/consumer-behavior-following-boycott-issue---2024-jakpat-survey-report>
- Jamil, R. A., Qayyum, A., Ahmad, Z., & Shah, A. M. (2025). Investigating the determinants of consumer confidence and online *impulse buying* intentions: an experimental study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 696-716. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0325>
- Joy, J. (2025). *The impact of social media dressing standards on self-identity and physical comfort*. SSRN. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5220021>
- Kajjanto, R. (2018). *Peer Influence in social media* (Bachelor's Thesis). Aalto University.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of *E-WOM* and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114–131. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of *E-WOM* and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kasuma, P. A., Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2024). The *impulse buying* of gen-Z in Surabaya when using digital payment with *Gender* as moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), 1015-1037. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.07>
- Kerret, D., Orkibi, H., & Ronen, T. (2016). Testing a model linking environmental hope and self-control with students' positive emotions and environmental behavior. *The Journal of Environmental Education*, 47(4), 307–317. <https://doi.org/10.1080/00958964.2016.1182886>
- Koca, E., & Koc, F. (2016). A study of clothing purchasing behavior by *Gender* with respect to fashion and brand awareness. *European Scientific Journal*, 12(7). <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p234>
- Kose, S. G., & Enginkaya, E. (2017). Fashion customers' eWOM behavior: an exploratory study. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 479-480. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p479-479>
- Kulkarni, S. (2023). Examining *Gender* stereotypes within the fashion industry. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.5070/M415160811>
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). Toward understanding the functions of *Peer Influence*: A summary and synthesis of recent empirical research. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 889–907. <https://doi.org/10.1111/jora.12606>
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive buying dengan Self-control sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66-76. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>
- Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2015). Social cognitive theory. *Fac Health Sci Publ*, 2015, 225–251.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of *Gender*, age, and income.

- Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Milyavskaya, M., & Inzlicht, M. (2017). Attentional and motivational mechanisms of self-control. In *Routledge international handbook of self-control in health and well-being* (pp. 11-23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315648576-2>
- Mubalus, M. (2024). Analysis of the influence of ewom on *impulse buying* decisions with trust: A study on online fashion shop. *Soscied*, 7(1), 252–269. <https://doi.org/10.32531/jsoscied.v7i1.785>
- Nguyen, T. S., Nguyen, V. H., & Nguyen, T. H. T. (2024). The impact of online reviews and eWOM on *impulse buying* tendency: a study of Vietnamese Gen Z consumers. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 16(1), 117-141. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2024.139129>
- Parker, C. J., & Kuo, H. Y. (2022). What drives generation-y women to buy fashion items online? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 279-294. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1934877>
- Patiro, S. P. S., Budiyaniti, H., & Hendarto, K. A. H. (2022). Panic-buying behavior during the Covid-19 pandemic in Indonesia: A social cognitive theoretical model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 25–55. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64578>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh lifestyle, diskon, dan iklan produk fashion terhadap *impulse buying* pada generasi Z di Yogyakarta melalui media Tiktok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>
- Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap *Impulse buying* Konsumen. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 10589-10599.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, *E-WOM*, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rahmawati, R., & Primanto, A. B. (2023). Buy now or regret later! How does *Peer Influence*, reviews, and viral marketing affect online *impulse buying* behaviour? A study of *Gender* differences. Dalam *Proceedings of the 2nd International Conference on Management, Business, and Economics (ICMBE)* (hlm. 204–216). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-204-0_17
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh online customer review dan digital marketing terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3645>
- Risman, B. J. (2018). *Gender* as a social structure. In *Handbook of the Sociology of Gender* (pp. 19-43). Cham: Springer International Publishing.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sahoo, A. (2025). Understanding the drivers of clothing over consumption among teenagers in the era of fast fashion. *Educational Research (IJMCER)*, 7(4), 18–26.
- Saputra, N. D., Hermawan, Y., & Kurniawan, K. (2024). The Effect of Peer Conformity and Money Availability on *Impulse buying* of College Students Through Self Control as an Intervening Variable. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(1), 119-131.

- Selfiana, S., Titing, A. S., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh kontrol diri dan diskon terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 166–176. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v1i6.492>
- Senevirathna, S. (2020). A Study on Effect of Peer Pressure on Millennial Impulsive Fashion Buying Behavior in Sri Lanka. IIT.
- Sivasothey, J. A., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Assessing the Applicability and Reliability of the SOR Theory in the Healthcare Sector: A Comprehensive Review of Recent Research. *PaperASIA*, 40(1b), 1-12. [https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1\(b\).55](https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i1(b).55)
- Sun, J., Li, T., & Sun, S. (2024). Factors affecting users' impulse purchases in online group buying: online consumer reviews, countdowns and self-control. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 224-240. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0560>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Susilo, S. R., Sander, O. A., & Anggraini, M. (2023). Strategies to increase purchase intention of local brand in Indonesia: A study of social media marketing and the role of influencers. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 91–100. <http://dx.doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4583>
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>
- Thurmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic *Peer Influence* on *impulse buying*. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Unsalan, M. (2016). Stimulating factors of *impulse buying* behavior: A literature review. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572.
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). *Impulse buying*: The influence of *impulse buying* tendency, urge to buy and *Gender* on *impulse buying* of the retail customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101–111. <https://doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.101>
- Wang, N. (2017). *We're all in this together! Examining the effect of peer pressure on eco-fashion consumption between generation Z and generation Y* (Master's thesis). Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2020). Hedonic shopping motivation and *impulse buying*: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yanti, I. (2024). *Belanja online di e-commerce Shopee sebagai gaya hidup perempuan shopaholic (Studi pada mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia Angkatan 2021)* (Skripsi). Universitas Malikussaleh

- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on *impulse buying* in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *115*, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of live streaming on social media on *impulse buying*. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, *3*(1), 13–23.
- Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y. P. (2021). Understanding the impact of the psychological cognitive process on student learning satisfaction: combination of the social cognitive career theory and SOR model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 712323. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323>
- Zhang, X., & Dong, F. (2021). How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China. *Resources, Conservation and Recycling*, *170*, 105616. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105616>
- Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, *103*, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.012>