

Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Hijab Lafiye Pada Aplikasi TikTok

Devina Yulia Maharani ^{1*}, Diana Juni Mulyati ², Awin Mulyati ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* devinayuliam@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terkait pengaruh *Sosial Media Marketing* membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif terutama jika ada potongan harga. Salah satu produk yang saat ini semakin banyak diperjualbelikan yaitu jenis hijab yang trendy dan tentunya bisa menunjang penampilan, seperti hijab yang saat ini lagi trendy adalah hijab kaos atau yang dikenal sebagai hijab meleyot. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar yang sibuk ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* produk hijab Lafiye pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran e-kuesioner berupa google form kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan hijab Lafiye. Analisis data melibatkan uji instrumen, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan output SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung (6,173) lebih besar dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung (6,710) lebih besar dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05), dan Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung (6,170) lebih besar dari nilai t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari (0,05). Sehingga *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh tertinggi atau paling dominan, diikuti oleh *Sosial Media Marketing* dan Potongan Harga.

Keywords: *Pengaruh; Sosial Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Potongan Harga; Impulse Buying; Aplikasi TikTok*

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia khususnya wanita tentu sudah tidak asing lagi dengan hijab. Hijab adalah kain yang menjadi symbol identitas bagi Wanita muslim (Latifa & Aprison, 2023). Saat ini semakin banyak jenis hijab yang trendy dan tentunya bisa menunjang penampilan, seperti hijab yang saat ini lagi *trendy* adalah hijab kaos atau yang dikenal sebagai hijab mleyot. Melihat hal tersebut, produk hijab Lafiye saat ini menjadi brand yang sangat populer dan banyak diminati terutama di kalangan wanita muslimah. Lafiye merupakan salah satu *brand fashion* hijab lokal asal Indonesia yang terkenal dengan citra merek hijab yang dibangun *simple* dan *elegant*. Lafiye didirikan pada tahun 2018 oleh Fira Assegaf, seorang selebgram yang dikenal

dengan nama Sashfir, dengan menunjang tinggi konsep “*minimalism but elegant*”. Brand ini juga berkomitmen untuk meluncurkan produk yang *minimalism*, *elegant*, dan *versatile*. Lafiye memiliki slogan “*Cultivate Beauty in Versality*” yang memiliki arti “Apa yang kita kenakan menentukan kecantikan kita. Biarkan kecantikanmu berbicara dengan bahasanya sendiri, dengan menggunakan Lafiye”.

Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2014 hingga 2024. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet lebih banyak dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) (Razak et al., 2023). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia paling banyak dibandingkan negara lain di dunia. Berdasarkan data Statista per Juli 2024, terdapat 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia. Melalui platform TikTok, pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang untuk memasarkan produknya dengan menunggah video dengan berbagai jenis konten yang menarik minat konsumen (Subarkah et al., 2025).

Perkembangan bisnis online saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat (Amri et al., 2023). Jika pelaku bisnis gagal bersaing dengan para pesaingnya, hal ini dapat mempengaruhi keberlangsungan usahanya. *Impulse buying* dapat digunakan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak dipikirkan dan tidak direncanakan dalam waktu yang singkat (Dina & Marlien, 2024). *Sosial media marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Santoso & Risan, 2023). Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek melalui upaya pemasaran di berbagai platform media sosial (Sholawati & Tiarawati, 2022). *Social media marketing* adalah metode pemasaran yang fokus pada pembuatan konten kreatif menggunakan platform media sosial sebagai sarana utama (Fitria & Christina, 2023).

Selain *Social Media Marketing* faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* adalah *Electronic Word of Mouth*, karena ulasan produk di media sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Namun, *Electronic Word of Mouth* tidak mempengaruhi *impulse buying* (Hasim & Lestari, 2023). *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi informal secara *online* yang tidak bersifat komersial, berupa pendapat tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau cara komunikasi lainnya (Lestari et al, 2023). Selain *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, Potongan harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*. Namun, temuan sebelumnya mengungkapkan bahwa potongan harga tidak mempengaruhi *impulse buying* (Nainggolan & Parinduri, 2020; Bahwiyanti, 2021). Strategi potongan harga ini efektif untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan potongan harga yang menarik (Darmawan & Setiawan, 2024).

Beberapa penelitian telah meneliti pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek terhadap *minat beli* produk hijab Lafiye di TikTok, namun tidak secara spesifik membahas *impulse buying* sebagai variabel dependen utama. Studi lain meneliti pengaruh eWOM terhadap *minat beli* pada produk hijab di TikTok, tetapi tidak mengaitkan dengan variabel *potongan harga* maupun *social media marketing* secara bersamaan, dan fokusnya pada minat beli, bukan perilaku impulsif. Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada hijab sudah ada, namun variabel yang digunakan lebih pada promosi online, potongan harga, dan keberagaman produk, bukan kombinasi spesifik *social media marketing*, eWOM, dan potongan harga pada satu merek tertentu di TikTok (Hartanto et al., 2025).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau E-WOM. E-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang akan dibeli. Rekomendasi media sosial dari pelanggan lain dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini dan pilihan pembelian pelanggan (Ningrum et al., 2024). Promosi dari mulut ke mulut mengacu pada testimoni, rekomendasi, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan barang dan jasa yang memiliki dampak signifikan pada pilihan atau pola pembelian mereka. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui promosi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran ide secara spontan antara individu (Utami & Juanda, 2022).

Kebaharuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital yang menggabungkan social media marketing, E-WOM, dan potongan harga dapat memicu *impulse buying* pada produk hijab di platform TikTok, yang merupakan tren pemasaran digital terkini dan relevan dengan perilaku konsumen muda di Indonesia. Penulis mengambil objek penelitian ini karena saat ini semakin banyak jenis hijab yang trendy dan tentunya bisa menunjang penampilan, sehingga pertumbuhan pasar hijab di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Melihat hal tersebut, produk hijab Lafiye saat ini menjadi brand yang sangat populer dan banyak diminati terutama di kalangan wanita muslimah.

Selain itu, saat ini Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak di dunia. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan fenomena di atas dan research gap yang didapatkan melalui penelitian terdahulu terkait impulse buying, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan mendalami sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying produk hijab Lafiye. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mendalami sehingga akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying* produk hijab Lafiye Pada Aplikasi Tiktok”.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga terhadap *Impulse Buying*. Metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer, yang diperoleh peneliti dengan membagikan e-kuesioner berupa google form yang dibuat sendiri oleh peneliti, dengan jangka waktu 4 bulan dalam menyebarkan e-kuesioner untuk mendapatkan data yang cukup representatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode ini juga dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampling dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Sampel pada penelitian ini adalah kalangan wanita dengan rentang usia 17 – 35 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk hijab Lafiye serta aktif bersosial media pada aplikasi TikTok.

Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, yang terdiri dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan skala tersebut, untuk memudahkan penelitian maka dibuat interval. Menentukan kelas interval sebesar 5, rumus yang akan digunakan yaitu: Kelas Interval $= \frac{\text{Nilai Tertinggi (5)} - \text{Nilai Terendah (1)}}{\text{Jumlah Kelas (5)}} = 0,8$

1. **Uji Validitas:** Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pernyataan dianggap valid dapat dilihat dari keputusan uji validitas r hitung $>$ r tabel, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.
2. **Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Uji ini dilakukan untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Keterangan $Y = \text{Impulse Buying}$, $a =$ konstanta, $b_1 =$ koefisiensi regresi variabel *social media marketing*, $b_2 =$ koefisiensi regresi variabel *electronic word of mouth*, $b_3 =$ koefisiensi regresi variabel potongan harga, $X_1 =$ variabel *social media marketing*, $X_2 =$ variabel *electronic word of mouth*, $X_3 =$ variabel potongan harga.

1. **Uji t (Parsial) :** Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun Jika t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. **Uji F (Simultan):** Pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Jika F hitung $>$ F tabel maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, namun Jika F hitung $<$ F tabel maka variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.
3. **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi, berada dalam rentang 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang sangat terbatas.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti *excel* atau SPSS 25. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Metodologi ini disusun agar proses penelitian dapat dipahami secara jelas dan sistematis, serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sesuai standar penelitian kuantitatif.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pernyataan dianggap valid dapat dilihat dari keputusan uji validitas r hitung $>$ r tabel, tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Berikut adalah tabel hasil uji validitas untuk setiap dalam penelitian ini:

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X1.1	0,775	0,361	$0,775 > 0,361$	Valid
X1.2	0,732	0,361	$0,732 > 0,361$	Valid
X1.3	0,758	0,361	$0,758 > 0,361$	Valid
X1.4	0,655	0,361	$0,655 > 0,361$	Valid
X1.5	0,640	0,361	$0,640 > 0,361$	Valid
X1.6	0,776	0,361	$0,776 > 0,361$	Valid
X1.7	0,580	0,361	$0,580 > 0,361$	Valid
X1.8	0,744	0,361	$0,744 > 0,361$	Valid
X1.9	0,841	0,361	$0,841 > 0,361$	Valid
X1.10	0,717	0,361	$0,717 > 0,361$	Valid
X1.11	0,641	0,361	$0,641 > 0,361$	Valid

Berdasarkan 1 tabel di atas dengan jumlah 30 responden menyatakan bahwa secara keseluruhan item pada pernyataan indikator variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X2.1	0,785	0,361	$0,785 > 0,361$	Valid
X2.2	0,805	0,361	$0,805 > 0,361$	Valid
X2.3	0,862	0,361	$0,862 > 0,361$	Valid
X2.4	0,838	0,361	$0,838 > 0,361$	Valid
X2.5	0,829	0,361	$0,829 > 0,361$	Valid
X2.6	0,796	0,361	$0,796 > 0,361$	Valid
X2.7	0,787	0,361	$0,787 > 0,361$	Valid
X2.8	0,753	0,361	$0,753 > 0,361$	Valid
X2.9	0,688	0,361	$0,688 > 0,361$	Valid
X2.10	0,773	0,361	$0,773 > 0,361$	Valid

Berdasarkan tabel 2. di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Table 3. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X3.1	0,559	0,361	0,559 > 0,361	Valid
X3.2	0,559	0,361	0,559 > 0,361	Valid
X3.3	0,718	0,361	0,718 > 0,361	Valid
X3.4	0,768	0,361	0,768 > 0,361	Valid
X3.5	0,812	0,361	0,812 > 0,361	Valid
X3.6	0,743	0,361	0,743 > 0,361	Valid
X3.7	0,722	0,361	0,787 > 0,361	Valid
X3.8	0,567	0,361	0,567 > 0,361	Valid
X3.9	0,720	0,361	0,720 > 0,361	Valid
X3.10	0,539	0,361	0,539 > 0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3. di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel Potongan Harga dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Table 4. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
Y.1	0,861	0,361	0,861 > 0,361	Valid
Y.2	0,779	0,361	0,779 > 0,361	Valid
Y.3	0,821	0,361	0,821 > 0,361	Valid
Y.4	0,803	0,361	0,803 > 0,361	Valid
Y.5	0,894	0,361	0,894 > 0,361	Valid
Y.6	0,766	0,361	0,766 > 0,361	Valid
Y.7	0,868	0,361	0,868 > 0,361	Valid
Y.8	0,866	0,361	0,866 > 0,361	Valid
Y.9	0,811	0,361	0,811 > 0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4. di atas dengan jumlah 30 responden menyatakan bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada indikator variabel *Impulse Buying* dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan keakuratan dan konsistensi kuesioner yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai pembandingnya sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut konsisten. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Pembanding	Keterangan	Hasil
X1	0,898	0,60	0,898 > 0,60	Reliable
X2	0,933	0,60	0,933 > 0,60	Reliable
X3	0,866	0,60	0,866 > 0,60	Reliable
Y	0,942	0,60	0,942 > 0,60	Reliable

Berdasarkan tabel 5. di atas dengan jumlah 30 responden menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga secara keseluruhan lebih besar dari nilai pembanding. Jadi ditarik kesimpulan bahwa indikator dari variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda**Table 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.732	3.121		.875	.384
Social Media Marketing	.224	.036	.445	6.173	.000
Electronic Word of Mouth	.286	.043	.474	6.710	.000
Potongan Harga	.274	.044	.445	6.170	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi dengan konstanta sebesar 2,732. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga berada pada posisi nol atau tidak berpengaruh, maka nilai impulse buying tetap berada pada angka 2,732. Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* adalah sebesar 0,224, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Social Media Marketing* akan meningkatkan impulse buying sebesar 0,224, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,286, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,286, dengan variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, variabel Potongan Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,274, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam potongan harga akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,274, dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* tidak berubah. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur dan mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Kriteria dalam penilaian hasil hipotesis uji t menggunakan Tingkat signifikansi 5% dengan membandingkan t hitung dan t tabel serta angka signifikansi < 0,05 maka variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying*. bawah ini merupakan hasil dari uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

Table 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.732	3.121		.875	.384
Social Media Marketing	.224	.036	.445	6.173	.000
Electronic Word of Mouth	.286	.043	.474	6.710	.000
Potongan Harga	.274	.044	.445	6.170	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* yang menunjukkan nilai t sebesar 6,173, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh

karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 6,710, juga lebih besar dari t tabel (1,986), dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Begitu pula dengan variabel Potongan Harga yang memiliki nilai t sebesar 6,170 dan nilai signifikansi 0,000, keduanya menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, seluruh hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.881	3	231.294	36.223	.000 ^b
	Residual	587.453	92	6.385		
	Total	1281.333	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dengan F hitung. Hipotesis diterima jika F hitung $> F$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Dengan demikian nilai signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 atau $(0,000) < (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga sangat secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736a	.542	.527	2.52693

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara ketiga variabel sehingga disimpulkan bahwa adanya hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap variabel *Impulse Buying*, sesuai dengan nilai R Square sebesar 0,542, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Terdapat indikator yang membantu untuk mempengaruhi *Social Media Marketing* dalam melakukan *Impulse Buying* yaitu oleh Solis dalam Andini (2023), dimana indikator *Social Media Marketing* diukur menggunakan empat indikator seperti Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu indikator yang memiliki presentase

tertinggi adalah Komunikasi dan hasil analisis yang menunjukkan bahwa salah satu indikator yang memiliki presentase terendah yaitu terdapat pada Komunikasi juga. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil Kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung pada variabel *Social Media Marketing* adalah lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *marketplace* (Amanda et al., 2024).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying

Terdapat indikator yang membantu untuk mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* dalam melakukan *Impulse Buying* yaitu, dimana indikator *Electronic Word of Mouth* diukur menggunakan empat indikator seperti ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu indikator yang memiliki presentase tertinggi adalah percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan dan hasil analisis berdasarkan salah satu indikator yang memiliki presentase terendah yaitu rekomendasi produk atau merek tertentu. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung pada variabel *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Purbasari & Respati, 2024).

Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying

Terdapat indikator yang membantu untuk mempengaruhi Potongan Harga dalam melakukan *Impulse Buying* yaitu, dimana indikator Potongan Harga diukur menggunakan 3 indikator seperti memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa salah satu indikator yang memiliki presentase tertinggi adalah mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar dan hasil analisis berdasarkan salah satu indikator yang memiliki presentase terendah yaitu mengantisipasi promosi pesaing. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang dimana H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung pada variabel Potongan Harga lebih besar dari nilai t tabel. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Sari et al., 2024).

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk hijab Lafiye pada aplikasi TikTok. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih

besar dari nilai F tabel. Secara parsial *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh tertinggi, diikuti oleh *Social Media Marketing* dan Potongan Harga. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Utami & Juanda, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying produk hijab Lafiye pada aplikasi TikTok. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui live streaming TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan. *Electronic Word of Mouth* yang positif, seperti komentar atau ulasan baik, juga terbukti mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Demikian pula, potongan harga seperti flash sale mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan perilaku impulse buying. Ketiga variabel ini secara simultan menunjukkan pengaruh yang kuat, sehingga strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiganya penting untuk diterapkan oleh pelaku usaha seperti Lafiye dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya hanya berfokus pada satu platform media sosial (TikTok) dan satu merek (*Lafiye*), sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada konteks merek atau platform lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengeksplorasi variabel independen lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek yang juga berpotensi memengaruhi impulse buying. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek studi ke berbagai platform e-commerce lain serta memperbesar jumlah dan keragaman responden. Implikasi dari penelitian ini bagi pelaku usaha adalah pentingnya mempertahankan kualitas komunikasi dua arah dengan konsumen melalui social media, terutama dengan cara aktif merespons komentar, pesan, dan mention secara cepat dan positif. Upaya ini akan memperkuat electronic word of mouth yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian secara spontan. Strategi harga dan promosi yang tepat, jika dilakukan secara konsisten, juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171-180.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113-124.
<https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>

- Bahwiyanti, J. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355-367.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2024). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274-1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Fitria, A. N., & Christina, C. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(2), 136-146. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2033>
- Hartanto, W. M. P., Malikhah, A., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kecamatan Lowokwaru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1852-1860.
- 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(21), 348-360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69). <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Latifa, M., & Aprison, W. (2023). The Iconicity of the Hijab: As an Islamic Identity (Phenomenaology of Commands and Impacts of Wearing the Hijab): Ikonisitas Jilbab, Jilbab Sebagai Identitas Keislaman, Perintah Berjilbab, Dampak Berjilbab. *Islamic Education Studies: an Indonesia Journal*, 6(1), 13-31. <https://doi.org/10.30631/ies.v6i1.45>
- Lestari, W. S. B., Hidayati, R. K., & Sofiwati, S. (2023). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk baterai Energizer. *Madhangi: Jurnal ilmu komunikasi*, 2(01).
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64. <https://doi.org/10.36985/db6grv78>
- Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 75-92. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i2.363>

- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 22-34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). the Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Impulse buying Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(03), 928-934.
- Sari, R. W., Suryani, B. B., & azizah Rasudu, N. (2024). Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(01), 297-309.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098-1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108%20>
- Subarkah, C., Asshiddiq, R. F. I., Ilham, M., Aziz, Y. A., Nurazizah, A., Rokhanah, S., ... & Sikki, N. (2025). Strategi Mengatasi Penipuan Online dalam E-Commerce pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 138-146.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 136-152. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>