
**PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*
OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI**

Oleh:

Cindy Agustri Rahayu Sitompul

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: cindyagutsrirahayusitompul@gmail.com.

Abstract. *The development of online shopping has encouraged an increase in impulsive buying behavior, particularly among Generation Z, who have a high interest in fashion products. This study aims to analyze the influence of Fashion Trends, Fashion Involvement, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on online fashion impulsive buying among Generation Z in Jambi City. The population of this study consists of Generation Z in Jambi City, totaling 150,031 individuals. However, since the exact number of Generation Z consumers who purchase fashion products online is unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error. Data were collected through the distribution of questionnaires using a Likert scale. This study employs a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data. The data analysis techniques include validity and reliability tests, the R-square test, and hypothesis testing using the bootstrapping method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Fashion Trends and Fashion Involvement have a positive and significant effect on Impulsive Buying. Meanwhile, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a negative but significant effect on Impulsive Buying, suggesting that exposure to information and reviews from other consumers encourages more rational evaluation, thereby reducing impulsive purchasing behavior.*

PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fashion Trends, Fashion Involvement, Impulsive Buying.*

Abstrak. Perkembangan belanja online mendorong meningkatnya perilaku *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tren Mode, *Fashion Involvement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* secara online pada Generasi Z di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Jambi dengan jumlah 150.031 orang. Namun, karena jumlah pasti Generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion* secara online tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data primer dan data sekunder. Teknik analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, uji R-Square, serta Uji Hipotesis melalui metode Bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tren Mode dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa paparan informasi dan ulasan dari konsumen lain mendorong konsumen melakukan evaluasi yang lebih rasional sehingga dapat menekan dorongan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Tren Mode, *Fashion Involvement*, *Electronic Word of Mouth* (e WOM), *Fashion Involvement*, *Impulsive Buying*, Tren Mode.

LATAR BELAKANG

Produk *fashion* dikenal sebagai menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kini. Selain berfungsi sebagai penunjang penampilan, *fashion* juga berperan dalam membentuk identitas individu. Konsep "keterlibatan dengan pakaian *fashion*" menunjukkan bahwa pakaian *fashion* telah menjadi aspek yang krusial dalam kehidupan banyak orang, sehingga mendorong mereka untuk terhubung dan berinteraksi secara mendalam dengan pakaian yang mereka kenakan. Keterlibatan ini bukan hanya tentang

memilih pakaian, tetapi juga mencakup bagaimana individu mengekspresikan diri, membangun identitas, dan mengikuti tren melalui *fashion* (Talaat, 2022).

Munculnya tren *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan selama beberapa dekade terakhir. Sebagai salah satu negara yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia telah menjadi pasar potensial bagi industri *fashion*, termasuk mode pakaian modern dan tradisional. Tren *fashion* di Indonesia tidak semata-mata dipengaruhi oleh budaya lokal, tetapi juga oleh tren global yang masuk melalui media sosial dan *e-commerce*. Tren *fashion* di Indonesia yang semakin mengarah pada budaya Barat dan global sejak akhir 1990-an didorong oleh masuknya globalisasi media, yang mempercepat adopsi gaya busana modern dalam masyarakat lokal (Sukendro *et al.*, 2016). Menurut (Wojdyla & Chi, 2024) Perkembangan *fast fashion* telah membawa perubahan signifikan dalam industri pakaian, memengaruhi cara produksi, konsumsi, dan pembuangan pakaian, serta persepsi konsumen terhadap mode.

Menurut (Burton *et al.*, 2019) *Impulsive buying* adalah keadaan pada saat individu melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, didorong oleh emosi terhadap produk yang mendorong konsumen untuk membeli, meskipun tanpa niat awal hal ini termasuk *reminder impulse buying* saat produk mengingatkan konsumen bahwa stok hampir habis, atau *suggestion impulse buying* ketika melihat produk untuk pertama kalinya dan menyadari kebutuhan baru. *Impulsive buying* merupakan respons spontan yang ditandai oleh dorongan kuat untuk melakukan pembelian secara tidak terencana dan dilakukan secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (Aripradono & Silvina, 2023). Berbeda dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap pada saat pelanggan mempertimbangkan menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli, berdasarkan beberapa faktor, termasuk tipe produk, merek, penjual, dan waktu pembelian (Kotler *et al.*, 2024). Dari perbedaan tersebut dapat dikatakan bahwa *Impulsive buying* tidak memerlukan pertimbangan mendalam saat membeli barang atau jasa tersebut. Sementara Keputusan pembelian dapat dikatakan proses Dimana seorang individu melakukan beberapa pertimbangan saat hendak ingin membeli.

Tren Mode atau saat ini lebih dikenal dengan *Trend Outfit* adalah representasi dari kecenderungan sosial dan budaya yang terwujud dalam elemen visual dan taktil yang diterapkan pada produk *fashion* (Amanda Queiroz Campos, 2018). Ini menunjukkan

PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI

bahwa tren tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga meliputi nilai-nilai sosial yang lebih luas. Setiap *Trend Mode* berfungsi sebagai cermin dari dinamika sosial dan budaya yang sedang berkembang, serta memengaruhi cara orang mengekspresikan diri melalui pilihan *fashion* mereka. *Trend Mode* tidak dapat dipisahkan dari *Fast Fashion*. Menurut (Zou *et al.*, 2022) *Fast fashion* merupakan sebuah fenomena ekonomi yang memungkinkan konsumen untuk mengenakan pakaian sesuai dengan tren terbaru dengan harga terjangkau. Dengan memberikan akses kepada banyak orang untuk menikmati gaya mode yang sedang populer, mencerminkan perubahan dalam cara pakaian diproduksi dan dipasarkan.

(Cass, 2001) menyatakan bahwa *Fashion Involvement* merupakan tingkat di mana seseorang tertarik dan terlibat dalam berbagai rancangan yang berhubungan dengan *fashion*, mencakup pemahaman, wawasan, minat, dan reaksi terhadap tren serta produk-produk mode. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap dunia mode sangat rentan melakukan *Impulsive Buying*. Ketika individu memiliki minat yang mendalam terhadap *fashion*, maka Ia akan cenderung menunjukkan berbagai perilaku yang terkait erat dengan preferensi, sikap, dan keinginan mereka dalam konsumsi *fashion* (Huang *et al.*, 2024).

Menurut (Puspita *et al.*, 2023) *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan proses dimana seseorang berbagi pesan/informasi tentang sebuah produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, blog, dan situs ulasan (Ismagilova *et al.*, 2017). Pesan yang disampaikan bisa berupa pesan positif atau bahkan pesan negatif tergantung pada apa yang dirasakan pemberi pesan terhadap layanan yang dia terima (Puspita *et al.*, 2023). *Electronic Word of Mouth* saat ini menjadi salah satu alat untuk membantu strategi pemasaran.

Fashion sudah tidak asing lagi bagi kalangan Gen Z. Hasil penelitian (Wojdyla & Chi, 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan, kebutuhan akan keunikan, dan kepemimpinan *fashion* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen Gen Z terhadap *fast fashion*. Hal ini terbukti dari adanya lonjakan pada industri fashion setiap tahunnya. Dengan banyaknya vendor yang menawarkan beragam produk fashion menarik, tingkat persaingan di industri fashion menjadi sangat ketat. Kondisi tersebut mendorong para

penjual untuk memasarkan produk dengan menghadirkan model fashion yang tetap relevan dan memenuhi tren yang sedang berkembang (Adhini *et al.*, 2024).

KAJIAN TEORITIS

Tren mode adalah sebuah fenomena yang menggambarkan perubahan gaya dan preferensi dalam *fashion* yang terjadi dalam periode waktu tertentu (Chen *et al.*, 2024). Tren ini tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga aksesoris, sepatu, dan elemen estetika lainnya yang terkait dengan penampilan. Menurut (Kawamura, 2018) tren mode berfungsi sebagai cerminan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sejarah, politik, dan perkembangan teknologi. (Tungate, 2008) menjelaskan bahwa tren mode tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga cara berpikir dan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat, yang kerap tercermin melalui preferensi dan pilihan gaya busana mereka. Adapun indikator tren mode yaitu representasi budaya dan sosial, respon terhadap isu sosial dan lingkungan, pengaruh media sosial, inovasi dalam desain dan material, reaksi pasar dan penjualan.

Fashion Involvement merupakan Gambaran sejauh mana seorang konsumen memiliki perhatian dan keterlibatan tinggi terhadap dunia fashion dan biasanya menjadi pemimpin mode (Dougias & Ring, 1975). (Hourigan & Bougoure, 2012) menjelaskan bahwa Keterlibatan yang tinggi dalam *fashion* menunjukkan bahwa konsumen yang sangat terlibat cenderung menunjukkan karakteristik sebagai "market maven," yaitu mereka lebih mungkin untuk berbagi informasi tentang produk, merek, dan toko terkait *fashion* dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian *fashion* bukan hanya sekadar barang, tetapi juga bagian penting dan relevan dalam kehidupan sehari-hari yang mendorong individu untuk terlibat lebih dalam berbagi pengetahuan mereka, indikator *Fashion involvement* yaitu : kepedulian terhadap identitas diri, nilai sosial dari *fashion*, materialisme dan keterikatan pad *fashion*, pemantauan diri terhadap *fashion*

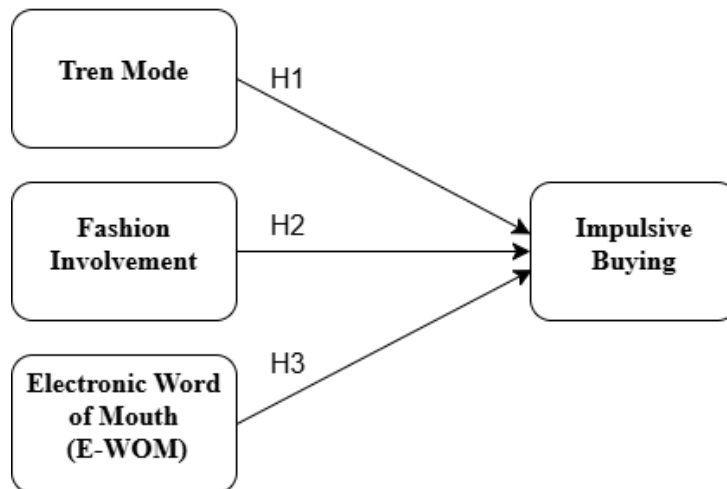
Menurut (Hennig-thurau & Walsh, 2004) *Electronic Word of Mouth* Adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan, ulasan, atau pendapat yang disampaikan konsumen melalui platform opini di internet, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen lainnya. (Prasetyo *et al.*, 2018) menyatakan E-WOM merupakan bentuk komunikasi di mana pelanggan, termasuk calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan, menyampaikan pendapat mereka baik positif maupun

**PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*
OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI**

negatif mengenai suatu produk atau perusahaan. Informasi ini disebarkan melalui internet dan dapat diakses oleh publik atau institusi. Fenomena ini merupakan salah satu penyebab yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian, karena calon pembeli sering mempercayai pengalaman pelanggan lain yang dianggap lebih otentik dan objektif daripada iklan resmi perusahaan. Selain itu, E-WOM juga berperan dalam membentuk citra merek, di mana ulasan positif atau negatif dapat membangun atau merusak persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Adapun indikator E-WOM Menurut (Ismagilova *et al.*, 2017) yaitu konten, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas dan volume.

Impulsive buying Adalah tindakan pembelian yang muncul tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh niat untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, atau pelarian dari rutinitas (Rook, 1987). Pembelian impulsif didominasi oleh aspek emosional, sementara pembelian yang direncanakan lebih banyak melibatkan aspek rasional (Ahn & Kwon, 2022). Keputusan pembelian ini sering kali diikuti oleh kepuasan sesaat, di mana konsumen merasakan kesenangan atau euforia setelah membeli, meskipun sering kali tidak membutuhkan produk tersebut. (Verplanken & Herabadi, 2001) juga menekankan pada temuannya bahwa *impulsive buying* sering kali tidak dipicu oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan sesaat untuk merasakan kesenangan. Faktor sosial, seperti pengaruh dari teman atau ulasan positif di media sosial, juga berperan dalam memicu pembelian impulsif. Indikator *impulsive buying* berdasarkan model (Rook & Fisher, 1995) yaitu spontanitas, dorongan emosional, pengabaian risiko, kepuasan sesaat.

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Kuantitatif yang meliputi pengumpulan data, pengolahan, dan penyajian dalam bentuk angka. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada gen z Kota Jambi yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara online. Penelitian ini menerapkan Teknik *Purposive Sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% yaitu 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan rumus Lemeshow dan menetapkan proporsi maksimum sebesar 50% serta tingkat kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\&= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02} \\&= \frac{0,9604}{0,01} \\&= 96,04\end{aligned}$$

N = 97 responden (pembulatan)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yang seluruhnya merupakan generasi Z di Kota Jambi. Teknik analisis data yang dipakai pada outer model adalah *covergent validity discriminant validity, composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sedangkan untuk menganalisis data inner model menggunakan teknik R-Square, dan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap *Convergent Validity*, hasil analisis nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Tren mode, *Fashion Involvement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai $>0,70$, dengan nilai terendah sebesar 0,723 (indikator X1.2.2) dan tertinggi sebesar 0,886 (indikator Y5), ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan variabel latennya dengan sangat baik. Hasil *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruk utamanya secara konsisten lebih tinggi daripada nilai *cross loading* (korelasi) indikator tersebut pada konstruk- konstruk lainnya, hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* $>0,80$ hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat memuaskan hingga baik dalam mengukur variabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural dalam PLS dilihat berdasarkan R-Square. Dimana nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh nilai R-Square sebesar 0,586 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,3% variasi perubahan perilaku Impulsive Buying dapat dijelaskan oleh variabel Tren Mode, Fashion Involvement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diajukan.

Tabel 1. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik	P Values
Tren Mode (X1) > Impulsive Buying (Y)	0,592	0,592	0,164	3,604	0,000
Fashion Involvement (X2) > Impulsive Buying (Y)	0,477	0,479	0,158	3,018	0,003
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) > Impulsive Buying (Y)	-0,399	-0,383	0,142	2,816	0,006

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan PLS (2026)

Dasar yang digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada inner model. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh koefisien jalur (*Path coefficient*) bertanda positif sebesar 0,592. Nilai *P-Values* yang menunjukkan pengaruh antara variabel tren mode terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,000, sedangkan *T-Statistic* menunjukkan hasil sebesar 3,604. Hasil ini telah memenuhi *rule of thumb*, yaitu nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $3,604 > 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tren mode secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, Hipotesis I dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,477. Nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh antara variabel fashion involvement terhadap *impulsive buying* adalah sebesar 0,003, sedangkan nilai *T-Statistic*

PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI

memperoleh hasil sebesar 3,018. Hasil tersebut telah sesuai dengan *Rule of Thumb*, Dimana nilai $p\text{-values } 0,003 < 0,05$ dan nilai $T\text{-Statistic } 3,018 > 1,96$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, hipotesis II dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tren Mode, *Fashion Involvement*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulsive Buying* produk fashion secara online oleh Generasi Z di Kota Jambi dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tren Mode dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian produk dengan tren yang berkembang serta semakin besar keterlibatan konsumen terhadap *fashion*, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, E-WOM berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan ulasan dan informasi dari konsumen lain, maka konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih rasional sehingga menekan perilaku pembelian impulsif.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor tren dan keterlibatan emosional memiliki peran dominan dalam mendorong perilaku impulsif pada Generasi Z, sementara informasi digital melalui E-WOM berfungsi sebagai mekanisme kontrol dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion online disarankan untuk secara konsisten mengikuti perkembangan tren serta menciptakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti penguatan branding, penonjolan nilai ekspresi diri, dan penyajian konten yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z. Di sisi lain, pengelolaan E-WOM tetap perlu dilakukan secara bijak melalui penyediaan informasi yang transparan dan akurat guna membangun kepercayaan konsumen.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang hanya mencakup Generasi Z di Kota Jambi, variabel yang digunakan, serta pendekatan yang bersifat kuantitatif, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti faktor psikologis, kontrol diri, literasi keuangan, maupun pengaruh media sosial yang lebih spesifik, serta memperluas lokasi penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z

DAFTAR REFERENSI

- Adhini, A. Z., Hanum, F., Fahmi, T., & Syahputra, T. (2024). Analisis Strategi Promosi Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(2), 50–54. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i2.4221>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 320–333. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1810743>
- Amanda Queiroz Campos, B. W. (2018). “The Concept of Fashion Trend: Meaning, History, Connotation,.” *ModaPalavra E-Periódico*, Vol. 11(22).
- Aripradono, H. W., & Silvina, S. (2023). Impulsive Buying of Fashion Goods on Digital Marketplace among Z-Generation in Batam City: a Multi Method Analysis Approach. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 20(2), 713. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v20i2.21859>
- Burton, J. L., Gollins, J., McNeely, L. E., & Walls, D. M. (2019). Revisiting the relationship between ad frequency and purchase intentions how affect and cognition mediate outcomes at different levels of advertising frequency. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Cass, A. O. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46–60. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70166-8)
- Chen, J., Li, Z., Yang, K., Hu, X., & Fang, F. (2024). GNNctd: A graph neural network based on complicated temporal dependencies modeling for fashion trend

**PENGARUH TREN MODE, *FASHION INVOLVEMENT* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE*
OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI**

- prediction. *Knowledge-Based Systems*, 301, 112309.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.knosys.2024.112309>
- Douglas, J., & Ring, L. J. (1975). *FASHION INVOLVEMENT ANT ^ . BUYING BEIIWIOR : A METHODOLOGICAL STUDY* University of Toronto University
- Hennig-thurau, T., & Walsh, G. (2004). *Electronic Word of Mouth : Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. 8(2), 51–74.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127–135.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.004>
- Huang, J., Thoo, A. C., Lo, Y. T., & Gan, H. S. (2024). *Identifying the Role of Fashion Involvement in Apparel Consumption : A Systematic Literature Review*. 2000.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:115489256>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=6-JDDwAAQBAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=PCdgzwEACAAJ>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
<https://doi.org/10.1086/209452>

- Sukendro, G., Destiarmand, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 241–254. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.7>
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0027>
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=1C73D94TwNYC>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144375106>
- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16125116>
- Zou, Y., Pintong, S., Shen, T., & Luh, D. B. (2022). Evaluation and trend of fashion design research: visualization analysis based on CiteSpace. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00316-6>