

SINERGI GAYA HIDUP E-FASHION DAN DAMPAK KOREA WAVE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION

Shaumi Dewi Hamdu Rusydi¹, Adelia Putri², Ahmad Nur Faiz Eka Permana³, Vivin Karlina⁴
Universitas Pelita Bangsa
vivinkarlina02@mhs.pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah menghasilkan antusiasme terhadap gaya hidup e-fashion dan Korean wave yang merupakan sebuah istilah yang mengarah pada budaya populer Korea salah satunya yaitu style. Namun tren ini memiliki dampak negatif pada remaja, karena mereka terpengaruh oleh tren fashion Korea dengan intensitas yang tinggi, yang didorong dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat. Pengaruh ini telah menyebabkan perilaku impulse buying dan minat yang lebih kuat terhadap budaya luar daripada budaya lokal mereka sendiri. Fashion dianggap sebagai mahkota dari karakteristik remaja, karena dapat membantu mengekspresikan identitas seseorang. Metode penelitian yang diterapkan merupakan pendekatan kuantitatif menggunakan memperoleh data dari artikel, jurnal, dan Google Form yang disebarkan kepada masyarakat umum dan Kpopers. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya e-fashion dan korean wave memiliki dampak yang signifikan pada pilihan fashion remaja masa kini.

Kata kunci: Korean wave, remaja, fashion, Impulse buying

ABSTRACT

The rapid development of technology has generated enthusiasm for e-fashion and the Korean wave lifestyle, which refers to the popular culture of Korea, including its style. However, this trend has negative impacts on teenagers as they are highly influenced by the intense Korean fashion trends, driven by the rapid development of technology and the internet. This influence has led to impulsive buying behavior and a stronger interest in foreign cultures than their own local culture. Fashion is considered the crown of adolescent characteristics, as it helps express one's identity. The research method applied involves a quantitative approach, obtaining data from articles, journals, and a Google Form distributed to the general public and K-pop enthusiasts. The analysis results indicate that e-fashion and the Korean wave significantly impact the fashion choices of contemporary teenagers.

Keywords: Korean wave, teenagers, fashion, impulse buying.

PENDAHULUAN

Perubahan signifikan terjadi dalam dunia bisnis dan budaya di Indonesia, didorong oleh perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan tren yang telah memengaruhi perusahaan dan masyarakat. Para pemimpin perusahaan telah dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar bisnis tetap relevan dan kompetitif di lingkungan yang terus berubah. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh para pemimpin adalah bagaimana mengimplementasikan strategi dan kebijakan untuk menjawab perubahan dalam gaya kerja dan komunikasi. Meskipun perubahan pandemi telah menggeser cara kerja, manajemen perusahaan tetap perlu merencanakan dan mengadaptasi strategi untuk menjaga produktivitas dan kesehatan karyawan.

Manajemen sumber daya manusia juga menjadi fokus penting dalam upaya mengelola sumber daya manusia di era kerja yang semakin digital (Esthi, 2020). Karyawan, baik yang berpengalaman maupun baru, harus dikelola dan dilatih dengan baik untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang selalu berubah. Tantangan lainnya terletak pada bagaimana perusahaan memprioritaskan program-program penting yang bergantung pada kolaborasi langsung. Di dunia yang semakin digital, kolaborasi yang efektif sangatlah penting dan dunia usaha harus menemukan cara kreatif untuk memfasilitasi interaksi yang produktif. Pemimpin juga harus mengelola ketakutan dan

kecemasan pemangku kepentingan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan. Perusahaan harus mengambil tindakan untuk memastikan keamanan dan kesehatan di tempat kerja dan saat melayani pelanggan. Menghadapi perubahan ini, pembelajaran dan adaptasi sangatlah penting. Para pemimpin dan pemangku kepentingan harus terus belajar dan beradaptasi terhadap perubahan yang sedang berlangsung dalam lingkungan budaya dan bisnis. Selain perubahan dunia usaha, perubahan budaya dan teknologi juga memegang peranan penting. Pengaruh globalisasi membawa budaya Korea melalui fenomena Korean Wave atau Hallyu ke Indonesia. Musik, fashion, dan budaya populer Korea telah mempengaruhi remaja Indonesia yang mencoba meniru gaya dan tingkah laku idola Korea (Jannah et al., 2023). Kehadiran smartphone memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mengirim pesan singkat melalui WhatsApp, melakukan panggilan suara, dan mengadakan panggilan video (Setiawan & Esthi, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi telah mengubah cara berbisnis di Indonesia, terutama dengan populernya platform e-commerce seperti Shopee dan penggunaan media sosial sebagai penunjang aktivitas yang dimana dapat kita manfaatkan sebagai media pengiklanan produk. Menurut annur dalam jurnal Pemanfaatan media sosial dalam promosi UMKM Dapur Bubun Cikarang menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform yang paling populer digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan Status Literasi Digital Indonesia. Penggunaan WhatsApp memberi kemudahan dikarenakan dapat mengetahui pesan *real time*. Dan menurut Kusuma et al dalam jurnal yang sama Selain WhatsApp, media sosial yang diminati adalah Instagram. Instagram memiliki jumlah pengikut yang tidak terbatas dan dapat dengan mudah diadopsi oleh UMKM. (Safitri et al., 2023). Misalnya saja produk fashion yang menjadi Salah satu barang yang paling sering dibeli melalui internet. Konsumen, khususnya generasi muda, berpartisipasi dalam tren fashion dan e-life, seringkali didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren yang selalu berubah, sehingga dapat merangsang perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks ini, hubungan antara e-lifestyle, tren fashion, dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam memahami perilaku pembelian produk fesyen di platform seperti Shopee di daerah Jabodetabek. Hal ini menjadi dasar penelitian untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di dunia online. Oleh karena itu, perubahan dunia usaha dan budaya Indonesia yang dipengaruhi oleh teknologi, globalisasi dan perubahan tren telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi para pemimpin bisnis dan peneliti. Memahami bagaimana dunia usaha menghadapi tantangan-tantangan ini sambil tetap tangguh dan beradaptasi terhadap perubahan budaya dan teknologi sangat penting untuk memahami dinamika bisnis saat ini.

Perkembangan serta kemajuan teknologi komunikasi menjadikan internet sebagai suatu hal yang sangat penting bagi kita. Kecanggihan teknologi internet dapat memudahkan berbagai aktivitas individu, baik dalam berinteraksi sosial maupun dalam memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil survei APJII, pada tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya yang sejumlah 210,03 juta pengguna. (Sadya, n.d.).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Sadya, n.d.)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, membagikan informasi kepada siapa pun menjadi lebih mudah berkat kemajuan koneksi internet yang cepat. Setiap tahun, jumlah orang yang bergabung dalam komunitas pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Secara

global, perkiraan jumlah pengguna media sosial mencapai sekitar 4,95 miliar pada Oktober 2023. Selama 12 bulan terakhir, jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia meningkat sebanyak 4,5 persen (Sosial, 2023). Data juga menyebutkan lebih dari 8 jam orang mengakses internet perhari untuk platform sosial, aplikasi pesan, layanan perbankan, hiburan, dan belanja daring. Selain itu, media sosial Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Safitri et al., 2021). Popularitas penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform komunikasi sosial lainnya secara tidak terhindarkan mendorong perusahaan untuk meningkatkan model bisnis mereka berkomunikasi (Santoso & Riyanto, 2023).

Kondisi penerimaan budaya Korea di Indonesia tampaknya mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga memunculkan fenomena yang disebut dengan “Korean Wave” atau Hallyu. Faktor utama yang menentukan tingginya minat pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave ialah perkembangan teknologi informasi yang dianggap penting akibat globalisasi. Penyebaran budaya korea yang sedang berlangsung di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya produk-produk Indonesia yang menggunakan selebriti Korea sebagai brand ambasadornya. Dalam evolusi proses transaksi produk di e-commerce, diterapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk dari aspek periklanan hingga tahap penjualan. Salah satu pendekatan periklanan yang umum digunakan oleh platform e-commerce adalah melibatkan Brand Ambassador sebagai figur yang mencerminkan aspirasi atau kebutuhan yang mudah diterima oleh konsumen terutama remaja yang mengikuti kpop era.

Pembelian impulsif, sebagai cara berbelanja tanpa perencanaan yang signifikan, sangat dipengaruhi oleh emosi konsumen. Oleh karena itu, pembelian impulsif cenderung mengabaikan pengaruh interaksi sosial langsung dalam proses pengambilan keputusan mereka. Meskipun umumnya terjadi dalam kondisi normal, tampaknya ada kemungkinan pembelian impulsif juga terjadi selama pandemi karena adanya perubahan tekanan hidup (Arifianti & Gunawan, n.d.). Di sisi lain, gaya hidup e-fashion merujuk pada cara hidup individu yang terkait dengan teknologi dan internet. Gaya hidup ini berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas di masyarakat. Selain itu, Hallyu atau korean wave merupakan istilah yang merujuk pada penyebaran pengaruh budaya populer Korea Selatan secara internasional., termasuk di berbagai negara di dunia, seperti Indonesia (Putri et al., 2019). Kombinasi dari ketiga aspek ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana perkembangan teknologi, pengaruh emosional, dan globalisasi budaya berkontribusi terhadap pola perilaku konsumen. Beberapa peneliti pemasaran melihat bahwa istilah impulse memiliki sinonimi dengan unplanned (Harahap & Amanah, 2022).

Verplanken dan Herba (2001) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah situasi dimana konsumen membeli tanpa perencanaan. Dalam keadaan seperti ini seseorang akan merasa kebingungan secara mental dan emosional, emosi tersebut akan membuat dirinya merasa ingin memiliki produk tersebut secepatnya dan merasa lega setelah menerima produk yang diinginkan serta mengabaikan dampak negatif yang timbul setelah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pernyataan di atas konsisten dengan faktor belanja impulsif, khususnya faktor internal. Misalnya saja scarlett yang menjadi salah satu brand skin care lokal pionir K-Wave di Indonesia. Dalam hal ini, Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengadakan promosi guna merangsang transaksi dan mendorong konsumen agar tertarik untuk membeli produk tertentu. (Huda et al., 2023). Kedekatan dengan penggemar K-Wave ini juga dibangun melalui kolaborasi dengan duta Scarlett Star lainnya seperti Twice dan Song Jongki dan ditahun 2023 dengan bergabungnya EXO sebagai Brand Ambassador (BA) Scarlett yang dikenal dengan sebutan Glow Ambassador. penjualan meningkat pesat dengan total 1 Miliar penjualan dalam waktu 4 jam dengan memanfaatkan live tiktok sebagai media penjualannya. Scarlett bertujuan untuk menjangkau lebih banyak penggemar K-pop sekaligus memperkenalkan produknya lebih luas kepada konsumen Indonesia. Fenomena Hallyu inilah yang membuat masyarakat tertarik untuk segera mencoba dan membeli produk tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian bertajuk **“Sinergi gaya hidup e-fashion dan dampak Korean wafe terhadap perilaku impulsif buying produk fashion”**.

METODE

Studi penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mengacu pada kerangka konseptua. penelitian kuantitaif menurut Jaya (2020:20) adalah penelitian survei dan penelitian eksperimen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui

pengamatan kuisioner terhadap sejumlah remaja. Selain itu, tinjauan literatur dilakukan dengan merujuk pada berbagai sumber, termasuk internet, portal berita online, media sosial, dan Google form. Penelitian juga mengacu pada literatur ilmiah seperti jurnal, buku, dan dokumen lainnya. Menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menerapkan metode analisis Regresi Linear berganda, yang melibatkan penggunaan perangkat lunak SPSS. Instrumen penelitian disebut baik apabila memenuhi persyaratan valid serta reliabel. Sehingga untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuisioner tersebut dilakukan pengujian kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas. Penulis melakukan kedua pengujian terhadap instrumen penelitian ini. Salah satu uji yang digunakan yaitu uji T yang dimana Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. (Jaya, 2020). Sedangkan menurut (Ghozal, 2018) Uji statistik t berperan dalam menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen secara individual menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 1
Variable Operational Definication

Variabel	Indikator
Gaya hidup E-Fashion (X1)	1. Kegiatan atau Aktivitas
	2. Minat
	3. Pendapat
Korean Wave (X2)	1. Pemahaman
	2. Sikap dan Perilaku
	3. Presepsi
Impulse Buying (Y)	1. Promosi produk yang menarik
	2. Endorsment dan Ulasan Influencer
	3. Flash Sale dan Penawaran Terbatas

Hasil observasi dari kuisioner tersebut kemudian diolah menjadi penelitian ini. Tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk menjawab beberapa permasalahan yang diajukan, termasuk analisis perilaku konsumtif generasi muda yang terpengaruh oleh Korean Wave, serta penyelidikan potensi impulse buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak gaya e-Fashion dan Korean Wave pada perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana gaya e-fashion dan pengaruh budaya Korea berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk fashion. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi semakin mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seiring waktu berlalu, kebutuhan dan keinginan manusia terus mengalami perkembangan. Fenomena ini diperkuat oleh penyebaran pusat perbelanjaan yang semakin meluas, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran konsumsi masyarakat. Akibatnya, masyarakat cenderung berbelanja secara berlebihan (Trivani & Soleha, 2023). Hal tersebut berdasarkan judul yang diteliti yaitu "**Sinergi Gaya Hidup E-fashion Dan Dampak Korean Wave terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Fashion**".

HASIL

Penelitian ini mengintegrasikan berbagai pendekatan penelitian yang berbeda. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki gaya e-fashion dan fenomena Korean Wave dalam lingkungan online dan dampaknya pada perilaku konsumen, terutama kalangan generasi muda. Metode penelitian yang diterapkan melibatkan analisis regresi linear dan uji T.

Analisis regresi digunakan untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta untuk menentukan bentuk dan sifat hubungan tersebut. Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memperoleh suatu model matematis yang mencerminkan hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta untuk mengukur seberapa besar perubahan dalam variabel Y yang dapat

diungkapkan melalui variasi dalam variabel X. Selain itu, analisis regresi juga bertujuan untuk melakukan prediksi terhadap variabel Y berdasarkan nilai yang diketahui dari variabel X (Sahir, 2021).

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	57.074	4.620		12.353	.000
	E-Fashion	-.562	.143	-.428	-3.930	.000
	Korean Wave	.509	.097	.573	5.261	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS. 24, 2024

Berdasarkan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24, rumus regresi dapat diidentifikasi dari Tabel 2 sebagai berikut:

$$Y = 57,074 - 0,582 X_1 + 0,509 X_2 + 0,509 X_2$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari rumus tersebut, kita dapat dikatakan:

1. Nilai konstanta a, yang sebesar 57,074, menunjukkan bahwa jika variabel Gaya E-fashion (X1) dan variabel Korean Wave (X2) memiliki nilai 0, maka nilai impulse buying terhadap produk fashion akan sama dengan konstanta tersebut, yaitu 57,074.
2. Koefisien regresi untuk variabel Gaya E-fashion (X1) mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak berdampak secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Ini dikatakan tidak berpengaruh karena nilai koefisien tidak signifikan, dengan nilai unstandardized coefficient (B) sebesar -0,582 dan nilai signifikan (Sig) kurang dari probabilitas 0,05 (0,000 lebih kecil 0,05).
3. Sebaliknya, koefisien regresi untuk variabel Korean Wave (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying (Y). Kesimpulan dapat ditarik dari nilai ini unstandardized coefficient (B) sebesar 0,509 dan nilai signifikan (Sig) kurang dari tingkat probabilitas 0,05 (0,000 lebih kecil 0,05).

Uji parsial atau uji t adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi parsial atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi. (Sahir, 2021).

Tabel 3
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	57.074	4.620		12.353	.000
	E-Fashion	-.562	.143	-.428	-3.930	.000
	Korean Wave	.509	.097	.573	5.261	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Peneliti diolah SPSS 24, 2024

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai t hitung positif
 - 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini mengindikasikan penolakan H0 dan penerimaan H1, yang menunjukkan pengaruh.
 - 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, ini menunjukkan penerimaan H0 dan penolakan H1, menandakan ketidakberpengaruhannya.
- b. Jika nilai t hitung negatif

- 1) Jika $-t$ hitung lebih kecil dari $-t$ tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh.
- 2) Jika $-t$ hitung lebih besar dari $-t$ tabel, H_0 diterima dan H_1 ditolak, menandakan ketidakberpengaruhannya.

Atau dengan melihat nilai Sig

- 1) Sig lebih kecil 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)
- 2) Sig lebih kecil 0,05 tabel artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

Dari tabel 4.10 dengan menjelaskan dari kolom t dan sig didapat hasil sebagai berikut:

1. **Pengaruh variabel Gaya hidup e-fashion (X1) terhadap impulse buying (Y)** dapat diinterpretasikan dari data signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup e-fashion (X1) memiliki pengaruh yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y). Selanjutnya, nilai dari t hitung yang diperoleh untuk variabel gaya hidup e-fashion (X1) sebesar -3,930, sedangkan nilai t tabel sebesar -1,984. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-3,930 lebih kecil -1,984), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup e-fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.
2. **Pengaruh variabel Korean Wave (X2) terhadap impulse buying (Y)** dapat diinterpretasikan dari data signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup e-fashion (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Impulse buying (Y). Selanjutnya, dari data nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel gaya hidup e-fashion (X1) sebesar 5,261, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,261 lebih besar 1,984), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.

Koefisien determinasi, umumnya disimbolkan sebagai R^2 , pada dasarnya mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi terus menurun atau mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar (Sahir, 2021).

Dari data penelitian terlihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom adjusted R Square adalah 0,214. Artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan sekitar 21% dari variasi variabel dependen. Sebanyak 79% sisanya dianggap dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini

Interpretasi Data

1. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Gaya hidup e-fashion (X1) terhadap impulse buying (Y) dapat diinterpretasikan berdasarkan data signifikansi yang ditemukan, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup e-fashion (X1) berdampak secara signifikan terhadap variabel impulse buying (Y). Selanjutnya, nilai t hitung untuk variabel gaya hidup e-fashion (X1) adalah -3,930, sementara nilai t tabel adalah -1,984. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-3,930 lebih kecil -1,984), Sebagai kesimpulan, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, secara statistik berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup e-fashion memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pembelian impulsif.. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang tercatat dalam jurnal tentang Pengaruh e-gaya hidup, tren fashion, dan pengalaman pelanggan terhadap pembelian impulsif produk fashion konsumen. (Sari & Patrikha, 2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup dan tren fashion berpengaruh secara parsial terhadap perilaku impulse buying.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh variabel Korean Wave (X2) terhadap impulse buying (Y) dapat diinterpretasikan berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil ini menindikasikan bahwa variabel Korean Wave (X2) memiliki dampak yang berarti secara signifikan terhadap variabel Impulse buying (Y). Selanjutnya, nilai dari data t hitung untuk Variabel Korean Wave (X2) adalah 5,261, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,261 lebih besar 1,984), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif telah teridentifikasi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang terdokumentasikan dalam jurnal mengenai dampak Korea Wave, gaya hidup, dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk Innisfre (Yanthi1 et al., 2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa Korean Wave memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka serta berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel gaya hidup e-fashion (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kebutuhan fashion responden dan mempengaruhi perilaku impulse buying (Y). meskipun demikian, dampaknya tidak secara signifikan negatif.
2. Trend Korean Wave (X2) juga terbukti mempengaruhi pembelian kebutuhan fashion responden serta mempengaruhi perilaku impulse buying.

Akan tetapi pembelian impulse buying ini dapat memicu inovasi dan kreatifitas responden dalam industri fashion, pengalaman belanja yang meningkat terutama melalui impulse buying ini dapat menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek toko yang berbau korean style serta dukungan pada penjualan dari pembelian impulse buying dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Esthi, R. B. (2020). Strategi Sumber Daya Manusia di Masa Pandemi dan New Normal Melalui Remote Working, Employee Productivity, dan Upskilling for Digital. *JPM*, 1(1), 22–24.
- Ghozal. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Huda, M., Hartati, N., & Leriani, E. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Pelita Manajemen*, 2(1).
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE PADA REMAJA DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). ANAK HEBAT INDONESIA.
- Sadya, S. (n.d.). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. file:///C:/Users/acer/Downloads/APJII_%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%20215,63%20Juta%20pada%202022-2023.html
- Safitri, W., DS, Y. R. R., Hermiati, N. F., Huda, M., & Daspa. (2021). *Pelatihan Pemasaran Online UMKM Budidaya Jambu Kdesa Mekarmukti dengan Menggunakan Media Sosial Instagram*. 2(1).
- Safitri, W., Hermiati, N. F., & Fauzan, E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi UMKM Dapur Bubun Cikarang. *Universitas Pelita Bangsa*, 4(1). <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/390>
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). *Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Setiawan, I., & Esthi, R. B. (2021). Kepuasan kerja pengemudi transportasi online di Indonesia. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 781–790. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10227>
- Sosial, W. are. (2023). *Digital Around the World*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Trivani, G., & Soleha, E. (2023). The Effect of Financial Literacy, Income and Self Control on Financial Behavior Generation Z (Study on Generation Z Financial Behavior in Bekasi Regency). *Economic Education Analysis Journal*, 12(1), 69–79. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i1.67452>

Yanthi1, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). PERAN KOREA WAVE, LIFESTYLE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 1*, 179–195.