

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Azizah Hasna' Arifin<sup>1)</sup>, Naufal Afif<sup>2)</sup>, Meita Dwi Anggraeni<sup>3)</sup>,  
Alfian Chandra Yudiananta<sup>4)</sup>, Yesyifa Hanim Kurniavashti<sup>5)</sup>

<sup>1,4)</sup> Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Bina Patria

<sup>2)</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Tidar

<sup>3,5)</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK Bina Patria

Email: [azizahasna5@gmail.com](mailto:azizahasna5@gmail.com)<sup>1)</sup>, [naufal.afif@untidar.ac.id](mailto:naufal.afif@untidar.ac.id)<sup>2)</sup>, [meitadww@gmail.com](mailto:meitadww@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[alfianchandray@gmail.com](mailto:alfianchandray@gmail.com)<sup>4)</sup>, [yesyifahanimkurniavashti07@gmail.com](mailto:yesyifahanimkurniavashti07@gmail.com)<sup>5)</sup>

### Abstract

*Technological advances have shifted consumer behaviour towards e-commerce platforms, triggering the emergence of impulsive buying or spontaneous shopping without planning. This study aims to analyse the influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on impulsive buying behaviour among Shopee marketplace users. The research method used was quantitative, involving the distribution of a questionnaire to 98 Shopee users, most of whom were Generation Z and Millennials aged 21-30. Data dianalisis dengan regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis. The results of the study showed that eWOM has a positive and significant influence on impulsive purchases. This is evidenced by the value of the t statistic of 16.633, which is greater than the t table value (1.98498), as well as the significance value of  $0.000 < 0.05$ . The analysis of the determination coefficient showed that eWOM contributes 13.9% to influencing impulsive purchasing decisions. These findings indicate that reviews, ratings, and testimonials from other users are considered credible and persuasive information, thus reducing cognitive barriers and prompting consumers to make spontaneous purchases.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Impulsive Buying, Shopee*

### Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah menggeser perilaku konsumsi masyarakat ke platform *e-commerce*, yang memicu munculnya fenomena pembelian impulsif atau belanja secara spontan tanpa perencanaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden pengguna Shopee, yang mayoritas merupakan Generasi Z dan Milenial berusia 21-30 tahun. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,633 yang lebih besar dari t tabel (1,98498) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa eWOM berkontribusi sebesar 13,9% dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rating, dan testimoni pengguna lain dianggap sebagai informasi yang kredibel dan persuasif, sehingga mampu menurunkan hambatan kognitif dan memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan transaksi secara spontan

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Pembelian Impulsif, Shopee*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan internet dan teknologi digital yang berjalan sangat cepat telah mengubah berbagai sendi kehidupan manusia secara mendasar, tidak terkecuali pada pola konsumsi masyarakat (Resiana & Syaripah, 2025). Perubahan tersebut dicirikan oleh beralihnya aktivitas perdagangan dari pasar fisik tradisional menuju ekosistem digital berbasis *e-commerce* (Livianisa et al., 2025). Secara global, pasar digital ini diproyeksikan terus berekspansi hingga mampu mencapai nilai transaksi sebesar USD 6,3 triliun, di mana kontribusi penjualan ritel daring diprediksi menyentuh angka 22,6% pada tahun 2027 (Oktavianti & Leksono, 2026). Dalam konteks nasional, Shopee berhasil memantapkan sebagai salah satu *marketplace* dengan volume trafik tertinggi di Indonesia melalui capaian ratusan juta kunjungan per bulan yang mengungguli para pesaing utamanya (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Karakteristik Shopee yang menawarkan kepraktisan pembayaran, efisiensi waktu, serta fleksibilitas akses belanja tanpa batas ruang dan waktu menjadi faktor kunci yang menopang kesuksesan platform tersebut.

Masifnya pertumbuhan pasar digital ini berbanding lurus dengan melonjaknya fenomena belanja spontan. Sejumlah riset pasar mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang sangat impulsif saat melakukan transaksi daring. Perilaku *online impulse buying* ini didominasi oleh kelompok Generasi Z, yang tercatat menyumbang hingga 41% dari keseluruhan konsumen dengan kecenderungan belanja impulsif di ranah digital (Putri et al., 2026). Pergeseran dari metode perdagangan konvensional ke platform *e-commerce* ini kian menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar di Indonesia yang paling diminati. Melalui integrasi fitur yang interaktif, kemudahan bertransaksi, dan efisiensi yang ditawarkan, Shopee berhasil memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbelanja secara instan kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Namun, di balik kepraktisan yang ditawarkan, muncul fenomena perilaku konsumsi yang tidak terencana, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*) (Livianisa et al., 2025). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan otomatis tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau pertimbangan rasional yang matang (Adawiyah & Haris, 2024; Septiyani & Hadi, 2024). Perilaku ini sering kali dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi menarik, diskon harga, hingga kemudahan akses produk yang hanya membutuhkan "sekali klik" (Resiana & Syaripah, 2025) dan juga pencarian kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional sesaat (Bhardwaj et al., 2026). Fenomena ini sangat menonjol di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang merupakan mayoritas pengguna *e-commerce* dan cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi serta rentan terhadap pembelian produk yang kurang relevan dengan kebutuhan utama mereka. Fenomena belanja spontan umumnya dipicu saat pelanggan mengunjungi gerai fisik maupun *platform* digital dan berinteraksi dengan stimulan eksternal, seperti tampilan produk yang menarik. Hal ini kemudian membangkitkan dorongan psikologis yang kuat dan mendadak di dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi seketika tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Syed Haider, 2021).

Dalam era digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Fenomena ini mencakup berbagai pernyataan konsumen, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau jasa yang disebarkan lewat internet (Hermawan, 2017). Di platform Shopee, eWOM terwujud dalam ulasan, rating, serta testimoni, yang sering kali dinilai lebih tepercaya daripada iklan resmi. Oleh karena itu, konsumen biasanya memeriksa kolom ulasan terlebih dahulu untuk menghindari risiko penipuan atau barang yang tidak sesuai (Yulindasari & Fikriyah, 2022). *Elektronik Word of Mouth* (eWOM) adalah bentuk evolusi atau perubahan dari strategi pemasaran *WoM* atau *Word of Mouth* yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut. Informasi ini disalurkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, sehingga calon pembeli bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas mengenai keunggulan atau kekurangan suatu produk berdasarkan pengalaman nyata orang lain. Karena berasal dari pihak ketiga yang dianggap independen dan bukan dari iklan formal perusahaan. Perspektif konsumen eWOM sering kali

dianggap lebih terpercaya dan kredibel oleh calon konsumen (Goyette et al., 2010; Hermawan, 2017; Huwae et al., 2023). Bagi konsumen, eWOM berfungsi sebagai alat investigasi sebelum memutuskan untuk membeli guna meminimalkan risiko; sedangkan bagi perusahaan, eWOM sangat memengaruhi reputasi merek dan niat beli konsumen. Singkatnya, eWOM adalah informasi informal berbasis internet yang membagikan pengalaman penggunaan produk atau karakteristik produk yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Meskipun eWOM secara umum diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif (Pratminingsih et al., 2019). Beberapa studi menunjukkan bahwa ulasan positif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan mendorong tindakan spontan (Shukun & Loang, 2024). Namun, penelitian lain justru menemukan bahwa eWOM berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini disebabkan keputusan impulsif yang sering kali didorong oleh dorongan emosional internal yang sangat cepat, melampaui pertimbangan rasional dari informasi ulasan luar. Selain itu, konsumen yang selektif sering kali menyaring informasi ulasan melalui lensa kepercayaan dan kredibilitas sumber, sehingga tidak mudah tergoda untuk berbelanja secara instan (Philip & Armstrong, 2018; Resiana & Syaripah, 2025).

Penelitian ini dipandang sangat penting mengingat posisi Shopee sebagai pemimpin pasar yang didukung oleh ekosistem interaksi sosial yang dinamis. Fokus mendalam dari artikel ini diarahkan untuk membedah mekanisme interaksi antara informasi ulasan daring yang dibagikan oleh sesama pengguna (*Electronic Word of Mouth*) dengan dinamika dorongan emosional internal konsumen, yang secara kolektif menjadi pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif atau transaksi tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, sekaligus menjadi sarana edukasi bagi masyarakat agar lebih waspada dan bijaksana saat melakukan transaksi di platform digital. Selain itu diharapkan juga bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai instrumen edukasi yang membekali konsumen dengan kesadaran lebih tinggi, sehingga mereka dapat bertindak lebih waspada, rasional, dan bijaksana dalam mengelola keputusan belanja di tengah besarnya rangsangan di berbagai platform digital.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif, di mana data primer dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran survei elektronik berupa kuesioner yang disusun menggunakan platform Google Form. Kuesioner ditujukan khusus kepada pengguna aplikasi Shopee dengan menetapkan dua kriteria utama bagi responden: pertama, individu tersebut wajib memiliki akun Shopee yang aktif, dan kedua, responden harus memiliki pengalaman nyata dalam melakukan transaksi perbelanjaan melalui akun tersebut. Untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap butir pernyataan yang diajukan, penelitian ini menggunakan skala penilaian angka (skala Likert), responden memberikan bobot skor mulai dari angka 1 untuk kategori jawaban "sangat tidak setuju" hingga skor tertinggi yaitu 5 untuk jawaban "sangat setuju".

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dilakukan dengan mengadopsi instrumen atau skala yang dikembangkan dalam penelitian oleh Goyette et al, (2010) sebanyak 17 indikator. Di sisi lain, untuk variabel Pembelian Impulsif (*impulsive buying*), peneliti merujuk dan menggunakan parameter yang telah disusun oleh Rook & Fisher (1995) yaitu sebanyak 8 indikator.

Seluruh data primer yang dikumpulkan dari responden diolah secara sistematis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 (*Statistical Product and Service Solutions*), yang sangat sesuai untuk melakukan pengujian regresi linier sederhana. Sebelum melangkah pada tahap pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan akhir, peneliti terlebih dahulu melakukan

serangkaian prosedur analisis data yang ketat, meliputi:

- **Uji Validitas:** Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat.
- **Uji Reliabilitas:** Bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian, sehingga data yang dihasilkan tetap stabil meski dilakukan pengukuran berulang kali.
- **Uji Analisis Regresi:** Digunakan sebagai metode untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Adapun rincian mengenai indikator-indikator spesifik yang digunakan untuk merepresentasikan masing-masing variabel dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

*Tabel 1. Operasional Variabel*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	1. Saya membicarakan shopee jauh lebih sering dibandingkan marketplace lainnya.	Goyette et al, (2010)
	2. Saya membicarakan aplikasi shopee jauh lebih sering dibandingkan jenis perusahaan lainnya	
	3. Saya membicarakan aplikasi shopee kepada banyak orang.	
	4. Saya merekomendasikan marketplace shopee	
	5. Saya menceritakan sisi-sisi positif dari aplikasi shopee	
	6. Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pengguna marketplace shopee.	
	7. Saya sangat menyarankan orang lain untuk membeli produk secara online di shopee	
	8. Saya lebih banyak membicarakan hal-hal positif tentang marketplace shopee ini kepada orang lain	
	9. Saya telah memberikan ulasan/pendapat yang baik mengenai marketplace shopee kepada orang lain	
	10. Saya mendiskusikan kemudahan penggunaan aplikasi/situs shopee.	
	11. Saya mendiskusikan keamanan transaksi dan situs/aplikasi shopee.	
	12. Saya mendiskusikan harga produk-produk yang ditawarkan di aplikasi shopee.	
	13. Saya mendiskusikan keragaman variasi produk yang ditawarkan oleh shopee.	
	14. Saya mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan oleh shopee.	
	15. Saya mendiskusikan kemudahan dalam bertransaksi dengan shopee.	
	16. Saya membicarakan tentang kecepatan pengiriman dari marketplace shopee.	
	17. Saya membicarakan tentang kepopuleran (reputasi) shopee.	
<i>Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)</i>	1. Saya sering membeli barang di shopee secara spontan	Rook & Fisher (1995)
	2. "Lakukan saja" menggambarkan cara saya membeli sesuatu barang.	
	3. Saya sering membeli barang di shopee tanpa berpikir panjang.	
	4. "Lihat barang dan langsung beli" itu menggambarkan diri saya sekali.	
	5. "Beli sekarang, mikirnya belakangan" itu tipe saya banget.	

6. Kadang-kadang saya merasa ingin membeli suatu barang di shopee secara tiba-tiba/mendadak.
7. Saya membeli barang sesuai dengan perasaan saya saat itu.
8. Kadang saya agak ceroboh/gegabah dengan apa yang saya beli.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 98 orang responden. Jika ditinjau berdasarkan karakteristik demografi jenis kelamin, distribusi menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi dengan jumlah 58 orang atau setara dengan 59%, sementara kelompok laki-laki berjumlah 40 orang atau 41%. Ketimpangan proporsi ini memberikan gambaran bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki preferensi dan intensitas belanja yang lebih tinggi pada platform *marketplace* Shopee dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Selain itu, apabila dianalisis dari rentang usia responden, data menunjukkan variasi yang cukup signifikan sebagai berikut:

- Kelompok responden yang berusia di bawah atau sama dengan 20 tahun berjumlah 18 orang (18%).
- Tingkat partisipasi paling tinggi ditemukan pada kelompok usia 21 hingga 30 tahun, yakni mencapai 61 responden atau mencakup 62% dari total sampel.
- Responden dengan kategori usia 31 sampai 40 tahun tercatat sebanyak 16 orang (16%).
- Sisanya, responden yang berada pada rentang usia 41 hingga 50 tahun hanya berjumlah 3 orang atau sebesar 3%.

Berdasarkan rincian tersebut, dapat disimpulkan bahwa individu yang berada pada rentang usia produktif awal, yakni 21-30 tahun, merupakan segmen pasar yang paling aktif dan sering melakukan transaksi belanja melalui *marketplace* Shopee.

Apabila dilihat dari latar belakang atau tingkat pendidikan terakhir para responden, mayoritas pengguna memiliki kualifikasi akademis yang cukup tinggi. Data mencatat bahwa responden dengan jenjang pendidikan Diploma III (D3) berjumlah 16 orang (16%), lulusan Strata 1 (S1) mendominasi dengan total 70 orang (71%), dan terdapat 12 orang (12%) responden yang menempuh pendidikan hingga jenjang Strata 2 (S2)

### Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa setiap butir pernyataan atau instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden memiliki tingkat ketepatan yang sah dalam mengukur variabel yang diteliti. Standar acuan yang digunakan untuk menentukan keabsahan data ini adalah nilai *r-tabel* yang disesuaikan dengan jumlah sampel penelitian, di mana untuk total 98 responden, nilai ambang batas *r-tabel* yang ditetapkan adalah sebesar 0,1671.

Dalam proses analisisnya, pengambilan keputusan mengenai valid atau tidaknya suatu item didasarkan pada perbandingan statistik antara nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*:

- **Kriteria Valid:** Apabila hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai *r-tabel* (0,1671), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat.
- **Kriteria Tidak Valid:** Sebaliknya, jika nilai *r-hitung* ditemukan lebih kecil dari nilai *r-tabel*, maka item tersebut dianggap tidak mampu mengukur dimensi yang dimaksud dan harus diperbaiki atau dihapus dari instrumen penelitian.

Melalui penerapan kriteria ini, peneliti dapat menjamin bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berkualitas dan layak untuk diproses pada tahap analisis statistik selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
eWOM1	0,685	0,1671	Valid
eWOM2	0,767	0,1671	Valid
eWOM3	0,729	0,1671	Valid
eWOM4	0,764	0,1671	Valid
eWOM5	0,766	0,1671	Valid
eWOM6	0,728	0,1671	Valid
eWOM7	0,769	0,1671	Valid
eWOM8	0,763	0,1671	Valid
eWOM9	0,775	0,1671	Valid
eWOM10	0,743	0,1671	Valid
eWOM11	0,721	0,1671	Valid
eWOM12	0,652	0,1671	Valid
eWOM13	0,681	0,1671	Valid
eWOM14	0,730	0,1671	Valid
eWOM15	0,783	0,1671	Valid
eWOM16	0,736	0,1671	Valid
eWOM17	0,744	0,1671	Valid
PI1	0,791	0,1671	Valid
PI2	0,820	0,1671	Valid
PI3	0,887	0,1671	Valid
PI4	0,861	0,1671	Valid
PI5	0,868	0,1671	Valid
PI6	0,792	0,1671	Valid
PI7	0,798	0,1671	Valid
PI8	0,588	0,1671	Valid

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen kuesioner ini dikategorikan valid. Hal ini dikarenakan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *r-hitung* pada setiap item secara konsisten melampaui nilai *r-tabel* sebesar 0,1671, sehingga setiap pernyataan terbukti mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat.

Selain pengujian validitas, peneliti juga melakukan evaluasi terhadap konsistensi instrumen melalui uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada secara signifikan di atas ambang batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Secara spesifik, variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki nilai sebesar 0,947 dan variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,919. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal, yang berarti kuesioner tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan kembali dalam penelitian serupa di masa mendatang.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (eWOM)	0,947	Reliabel
Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)	0,919	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah.

### Analisis Regresi

Penerapan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terhadap variabel dependen yang berupa perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

**Tabel 4.** Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.986	4.847		.616	.539
	eWOM	.294	.072	.384	4.078	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4, penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* Shopee. Berdasarkan uji regresi linier pada table 4, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,384, yang secara teknis mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel eWOM akan diikuti dengan peningkatan intensitas pembelian impulsif sebesar 0,384 satuan.

### Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini diterapkan sebagai instrumen statistik untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi atau derajat kemampuan variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yakni pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pengujian ini sangat penting untuk mengukur sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan fenomena perilaku belanja spontan yang dipicu oleh ulasan digital konsumen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi:

**Tabel 5.** Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 <sup>a</sup>	.148	.139	7.66562

a. Predictors: (Constant), eWOM

Sumber: data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, temuan dari uji koefisien determinasi menggambarkan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada table 5, nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,139 atau setara dengan 13,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebesar 13,9%. Selebihnya, yaitu sebesar 86,1%, dipengaruhi atau

dijelaskan oleh berbagai faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Variabel lain yang berpotensi besar memicu tindakan pembelian impulsif namun tidak diukur dalam penelitian ini meliputi strategi promosi penjualan yang mampu menciptakan urgensi pembelian, persepsi konsumen terhadap kualitas barang yang meminimalisir keraguan konsumen. Selain itu, citra merek toko (*store branding*) yang kredibel turut memberikan rasa aman bagi konsumen saat bertransaksi, yang dipadukan dengan efektivitas potongan harga (diskon) sebagai stimulus utama yang memicu runtuhnya pertimbangan rasional konsumen, sehingga mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.

### Uji t

Pengujian hipotesis melalui uji t dalam penelitian ini diterapkan dengan tujuan untuk mengevaluasi secara mendalam tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Melalui prosedur statistik ini, peneliti dapat menentukan apakah hubungan yang terjalin antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dengan perilaku pembelian impulsif memiliki dampak yang nyata secara statistik atau hanya terjadi karena faktor kebetulan dalam model penelitian yang diuji.

**Tabel 6.** Uji t

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.372	1	977.372	16.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5641.128	96	58.762		
	Total	6618.500	97			

a. Dependent Variable: Impulsif Buying

b. Predictors: (Constant), eWOM

*Sumber: data primer yang diolah.*

Berdasarkan analisis data pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05, serta nilai *t-hitung* sebesar 16,633 yang secara signifikan melampaui *t-tabel* sebesar 1,98498. Statistik tersebut membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, maupun testimoni konsumen di platform digital mampu menciptakan dorongan emosional yang memicu keputusan belanja secara spontan. Informasi dari sesama pengguna sering kali dianggap lebih kredibel dan persuasif, sehingga mampu menurunkan hambatan kognitif konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2021), Rahayu et al (2025), dan Tanriady & Septina (2022) yang menyatakan bahwa eWOM dianggap sebagai metode pemasaran yang sangat efektif karena memberikan pengetahuan, gambaran, dan opini kepada konsumen, sehingga mampu mengurangi keterbatasan informasi di *e-commerce* dan memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya

### 4. Kesimpulan

Secara garis besar, hasil penelitian ini memberikan penegasan empiris bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki kontribusi yang positif dan sangat signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna platform *marketplace* Shopee.

Temuan ini secara fundamental mengindikasikan bahwa berbagai bentuk interaksi digital antarkonsumen seperti ulasan produk, sistem penilaian (*rating*), hingga testimoni jujur dari pembeli sebelumnya dipandang sebagai referensi informasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya bujuk yang kuat. Kehadiran eWOM ini mampu meminimalisir keraguan rasional yang biasanya muncul saat berbelanja. Kondisi psikologis inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan transaksi secara seketika dan spontan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya. Dengan demikian, studi ini semakin memperkuat jajaran literatur terdahulu yang mengkaji korelasi erat antara kekuatan eWOM dengan fenomena belanja impulsif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama terkait dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, yakni hanya melibatkan 98 responden. Keterbatasan ruang lingkup ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas dan komprehensif. Untuk penelitian di masa depan, sangat disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel eksternal lain yang berpotensi kuat memengaruhi perilaku belanja impulsif, seperti promosi penjualan, persepsi terhadap kualitas barang, pengaruh citra merek toko (*store branding*), serta efektivitas pemberian potongan harga (diskon). Selain itu, disarankan pula untuk menyertakan variabel kontrol seperti kategori usia, jenis kelamin, dan pendapatan untuk melihat bagaimana karakteristik demografis memperkuat atau memperlemah pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian spontan tersebut. Di sisi praktis, hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Shopee dalam mengoptimalkan fitur eWOM. Shopee disarankan untuk mengelola fitur ulasan secara lebih efektif, misalnya dengan menyematkan algoritma yang memprioritaskan ulasan berbasis visual (foto dan video asli dari pembeli) serta ulasan komprehensif di halaman utama produk. Guna memicu transaksi spontan tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen, manajemen perlu memperketat sistem verifikasi ulasan untuk meminimalisir *fake review* (ulasan palsu), sekaligus memberikan insentif poin yang menarik bagi konsumen yang memberikan testimoni jujur. Melalui penambahan variabel-variabel tersebut, diharapkan akan diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika perilaku konsumen di era ekonomi digital.

### Daftar Pustaka

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui Tik Tok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Bhardwaj, S., Chopra, R., & Aw, E. C. (2026). From whims to wallets : navigating the maze of how technology impacts impulsive buying behavior – a systematic literature review. *Internet Research*, 2019. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2024-1430>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Services Context [Skala E-Wom: Skala Pengukuran Word Of Mouth Untuk Konteks Layanan Elektronik]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions Abstrak. *Khazanah Sosial*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>
- Livianisa, S., Syamsuri, S., & Syahrudin, H. (2025). Analisis Perilaku Impulsive Buying dalam Penggunaan E-commerce pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 14(12), 1960–1968.
- Oktafianti, S., & Leksono, P. Y. (2026). Impulse Buying Among Generation Z on Shopee: The

- Effects of FoMO, PayLater, Social Media, and Scarcity Marketing. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 4, 968–981.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11.
- Putri, N., Yustati, H., & Hartini, K. (2026). Pengaruh Promosi Di Media Sosial, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Self-Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 15(1), 140–153.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Resiana, R. S., & Syaripah, A. (2025). Pengaruh e-WOM, Influencer, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Skincare Halal. *MANISYA (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah)*, 3(2), 27–48.
- 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>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesy.v7i1.1505>
- Shukun, L., & Loang, O. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth, User-generated Content, and Social Media Engagement on Impulsive Purchasing Behaviour: The Moderating Role of Hedonic Motivation. *International Journal of Business and Technology Management*.
- Syed Haider, K. . A. R. (2021). The Influence of External Stimuli on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 97–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.93>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 5(1), 1–12.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(9), 844–851.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.