

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

The Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media on Impulse Buying in Feb Students, Sumbawa University of Technology

Arit Juliana¹, Fendy Maradita¹

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

Email: aritjuliana060@gmail.com

29 Juni 2023

Abstract

Internet has developed rapidly so that it creates many new businesses. Internet changes traditional things into modern, in which internet is not only used as medium of communication but also medium of business, education, government and other activities. Shopping has been considered as important part of everyday life that the purchasing activity might be unplanned (Wu, Chen, & Chiu, 2016). So that all the things committed by the company can be done properly and correctly. The study aimed to examine the effect of Electronic Word of Mouth and Social Media towards Management students of Sumbawa University of Technology. The study used Quantitative method with Associative approach. The technique of data collection used was questionnaire. Total samples of the study were 96 respondents that have been gained through purposive sampling technique. The technique of data analysis deployed was classical assumption testing, multiple regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination testing. The result of the study showed that Electronic Word of Mouth and Social Media had Positive and significant effect towards Impulse Buying of Management student of Sumbawa University of Technology. While partially (t test) Electronic Word of Mouth (X1) affected the Impulse Buying of Management student of UTS, Impulse Buying (Y) and Social Media (X2) also affected Impulse Buying of Management Student of Sumbawa University of Technology.

Keywords : *Elektronic Word Of Mouth, Social Media, Impulse Buying*

Abstrak

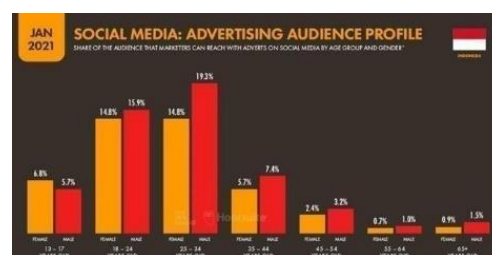
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Word Of Mouth dan Media Sosial Terhadap Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang telah di peroleh dengan teknik purposivesampling. Teknik analasi data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa Word Of Mouth dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. Sedangkan secara persial (uji t) Elektronik Word Of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Impluse Buying Pada Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa (Y), Impulse Buying , dan Media Sosial (X2) juga berpengaruh terhadap Impulse Buying Pada Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa.

Kata kunci : *Elektronic Word of Mouth, Media Sosial, Impulse Buying*

Pendahuluan

Internet Berkembang dengan pesat sehingga muncul banyak bisnis baru. Internet merubah hal tradisional menjadi modern yang dimana internet tidak hanya digunakan sebagai wadah media komunikasi, namun wadah kegiatan bisnis, pendidikan, pemerintahan dan kegiatan lainnya. Belanja dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang pembeliannya mungkin tidak direncanakan (Wu, Chen, & Chiu, 2016). Internet merupakan media komunikasi dan saluran pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial online menjadi platform pemasaran. Internet memiliki banyak manfaat

yang menyebabkan penggunaanya semakin bertambah dari waktu ke waktu khususnya di Indonesia (Morissan, 2017).



Grafik 1 Data Platform Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia di Tahun 2021 mengalami kenaikan mencapai 20% atau sekitar 202,6 juta orang (APJII, 2021). Bahkan hampir semua kalangan masyarakat saat ini tidak bisa lepas dari smartphone dan internet. Berdasarkan survei yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021) pada tahun 2021 waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan internet yakni sebesar 6,3% rata-rata pengguna terhubung selama 3-4 jam koneksi internet. Pengguna lainnya menggunakan internet 2-3 jam sebanyak 13,4%. Kemudian, pengguna yang memakai internet selama 1-2 jam dalam sehari sebesar 13% (APJII, 2021).

Kemajuan teknologi pada zaman globalisasi ini membuat semakin maraknya penggunaan internet, khususnya perdagangan secara elektronik yang dilakukan bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* diartikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006). *Online shop* atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung. Dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 82,2% atau 62 juta orang mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* yang menjajakan produknya lewat media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (CNN Indonesia, 20 September 2017).

Konsumen pada *marketplace* umumnya adalah kalangan muda dan lebih berpendidikan dari pada pelanggan pasar konvensional, yang berarti bahwa subyek mahasiswa memenuhi populasi pelanggan jual beli *online* (Kotler, 2019). Salah satu lembaga pendidikan di Sumbawa adalah Universitas Teknologi Sumbawa. Banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Teknologi Sumbawa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Pada generasi millennial sering kali melakukan pembelian secara mendadak karena melihat diskon dengan harga yang murah maupun rating yang baik. *E-WOM* yang terdapat didalam *e-commerce* membuat konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Frey, 2018). Hal tersebut tentunya dapat memicu pembelian secara mendadak atau *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* juga terjadi karena adanya rangsangan dari informasi dan promosi media sosial dalam menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan *Marketplace online* sebagai responden.

Berdasarkan survei sementara yang telah dilakukan peneliti, bahwa menunjukan banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan terlebih dahulu melihat berbagai informasi yang tersedia didalam *E-WOM* dan media sosial yang dapat dilihat melalui *smartphone* mereka seperti melalui informasi yang terdapat diberbagai aplikasi media sosial maupun aplikasi *Marketplace online* seperti Shopee, Lazada, Instagram, dan lain sebagainya. Kenyataannya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan aplikasi *marketplace online* maupun *platform* media sosial lainnya karena banyaknya informasi-informasi yang disediakan didalam media toko online tersebut itu sendiri

dengan syarat dan ketentuan tertentu, sehingga dapat memicu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa melakukan pembelian *impulsif buying*.

Seperti *Electronic word of mouth* dan promosi media sosial yang digunakan sehingga dapat menjadikan konsumen memiliki referensi yang luas mengenai barang yang akan dibeli dan akan menimbulkan rasa nyaman ketika bertransaksi dan hal ini akhir nyaman menjadi faktor penting yang dipikirkan oleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Pertumbuhan pengguna internet akan menjadi peluang bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis secara online (Fauzia, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Pendekatan Asosiatif. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa angkatan 2019-2021
2. Mahasiswa yang pernah berbelanja di media sosial dan tidak terencana
3. Mahasiswa yang membeli barang dengan memperhatikan informasi tentang produk

Teknik analisis data:

1. uji asumsi klasik:
 - a. uji normalitas
 - b. uji multikolinearitas
 - c. uji heteroskedastisitas
2. analisis regresi linear berganda:
 - a. uji hipotesis
 - b. uji statistic
 - c. uji koefisien determinasi

Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.4.1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3171127
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.048
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.890
Asymp. Sig. (2-tailed)		.407

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diperoleh dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.407 yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data

dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X1)	0.920	1.087	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial (X2)	0.920	1.087	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1) dengan nilai tolerance 0.920 > 0,01 dan nilai VIF 1.087 < 10. Sedangkan variabel Media Sosial (X2) dengan nilai tolerance 0.920 > 0,01 dan nilai VIF 1.087 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X1)	0.747	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial (X2)	0.355	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,747 > 0,05 dan nilai signifikan variabel Media Sosial (X2) sebesar 0,355 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth*(X1), Media Sosial (X2), tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.773	1.853		5.814	.000
totalx1	.128	.034	.371	3.727	.000
totalx2	.125	.052	.248	2.481	.031

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 10.773 + 0.128X_1 + 0.125X_2 + e$ Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10.773 menunjuk kan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu *Elektronik Word Of Mouth* (X1), Media Sosial (X2) sama dengan nol, maka *Impulse Buying* adalah sebesar 10.773 dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.128 hal ini menunjukkan bahwa *Elektronik Word of Mouth* (X1), mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulse Buying* (Y). Artinya, setiap terjadi peningkatan variabel *Elektronik Word Of Mouth* sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0.128 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1) sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0.128. dengan asumsi variabel

lain bersifat tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Media Media Sosial (X2), mempunyai hubungan yang searah dengan *Impulse Buying* (Y). Artinya, setiap terjadi peningkatan variabel Media Sosial sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* meningkat sebesar 0,125 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Media Sosial (X2) sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* menurun sebesar 0,125. dengan asumsi variabel lain bersifat tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 4.5.1.1. Uji t (Persial)

Variabel	t hitung	Signifika n
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X1)	3.727	0,000
Media Sosial (X2)	2.481	0,031

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan pengujian yang disajikan pada tabel 4.5.1.1 yang menunjukkan bahwa *Elektronik Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung 3.727 > t tabel 1.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa *Elektronik Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini mendukung hipotesis pertama bahwa *Elektronik Word Of Mouth* (X1) mempengaruhi *Impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5.1.2. Tabel Uji Determinasi Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.388 ^a	.150	.132

Sumber : Data diolah, 2022

Pada penelitian ini Adjusted R Square dikarena Adjusted R Square lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan 2 variabel independen dan nilai Adjusted R Square berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Nilai Adjusted R Square tidak akan pernah melebihi nilai R-Square (Ghozali, 2018).). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) dalam penelitian ini sebesar 13.2% kemampuan menjelaskan, Sisanya di jelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kesimpulan

1. *Elektronik Word Of Mouth* (X1)

Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa. Artinya, jika *Electronic Word Of mouth* semakin baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat *impulse buying* mahasiswa manajemen akan meningkat. Sebaliknya jika *Electronic Word Of Mouth* tidak meyakinkan atau tidak

menarik keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *impulse buying* akan menurun.

2. Media Sosial (X2)

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka konsumen akan lebih sering melakukan *impulse buying* saat membeli suatu produk. Kemampuan media sosial dalam menaikkan pembelian *impulse buying*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa media sosial tentang produk fashion mahasiswa adalah tinggi. Peningkatan pembelian *impulse buying*.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari Elektronik Word Of Mouth, Media Sosial terhadap *Impulse Buying*, yang bermakna ada variabel- variabel lain yang bisa dijadikan sebagai variabel independen. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan lagi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain

2. Bagi konsumen

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian perlu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian itu sendiri. maka dari itu konsumen bisa lebih dulu mencari informasi dari lingkungan pribadi sebelum membuat keputusan pembelian *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018 the Influence of Lifestyle and Electronic Word of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. *Journal E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 378–387.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Jurnal Festival Riset Ilmiah manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 428–432.
- Babin, Barry, (2014). *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of impulse- buying research: A literature analysis. *Information and Management*. 54(2):204–217.
- Effendy, Syahrul. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hintze, Stephanie (2015). *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Hughes, Mark. 2015, *Buzz Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., & Niu, B. (2020). Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–11.
- Kotler, Philip, & Keller, L. kevi. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed. In *General Equilibrium Theory*. Kotler, Philip & Armstrong. 2019. *Principles of Marketing* 13th edition. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, Adi. (2006). *E-commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*. 9793338733 (ISBN13: 9789793338736). Bandung.
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Dipublikasikan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rasyidah, DS (2017) Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII DI SMP N Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. *Jurnal Ekonmi dan Binis*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Sari, Winda, (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qlapa.com. *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah*.
- Suryani. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.
- Tenia. (2017). *Hubungan intensitas penggunaan situs jejaring sosial dengan insomnia pada remaja di sma muhammadiyah 7 yogyakarta*. *Jurnal Kesehatan*, 2, 121-129. Diakses tanggal 12 Maret 2020.
- Verhagen, T., & Dolen, V. W. (2017). The Influence of online Store Belief on Consumers Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal Information & Management*, 48:320-327.
- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284– 296.