

## EFFECT E-WOM, E-SERVICE QUALITY AND ONLINE PROMOTION ON STUDENT BUYING IMPULSE

Nikma Yucha <sup>1</sup>, Mochammad Agvani Putra <sup>2</sup>  
Universitas Maarif Hasyim Latif <sup>1,2</sup>

### ABSTRACT

*Innovations in technology have an effect not just on people's daily lives but on the whole planet. Due to recent technology advancements, most tasks are now completed online. This research aims to demonstrate and examine how online word of mouth, e-service quality, and online advertising influence consumers' propensity to make impulsive purchases. All February schoolchildren were included in the sample. Purposive sampling was used in this research, and a total of 83 participants were interviewed for the sample. Multiple linear regression is used to analyze the data. This research found that internet advertising and word-of-mouth marketing both had favorable and statistically significant effects on consumers' propensity to make impulsive purchases.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, E-Service Quality, Online Promotion, Impulse Buying*

## EFFECT E-WOM, E-SERVICE QUALITY AND ONLINE PROMOTION ON STUDENT BUYING IMPULSE

### ABSTRAK (*Times New Roman 11, ditebalkan, miring*)

*Inovasi dalam teknologi berdampak tidak hanya pada kehidupan sehari-hari manusia tetapi juga pada seluruh planet ini. Karena kemajuan teknologi baru-baru ini, sebagian besar tugas sekarang diselesaikan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan dan menguji bagaimana word of mouth online, kualitas layanan elektronik, dan iklan online memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Semua anak sekolah bulan Februari dimasukkan dalam sampel. Sampling purposive digunakan dalam penelitian ini, dan total 83 peserta diwawancarai untuk sampel. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa word-of-mouth online, kualitas layanan elektronik, dan iklan online semuanya memiliki efek menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.*

**Kata-kata Kunci:** *Electronic word of mouth, E-Service Quality, Online Promotion, Impulse Buying*

**Korespondensi:** Nikma Yucha., SE., M.SM, Universitas Maarif Hasyim Latif Jl. Mgelom Megare No.30 Taman, Sidoarjo 61259 Jawa Timur. Email: [nikma@dosen.umaha.ac.id](mailto:nikma@dosen.umaha.ac.id)

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi berdampak nyata pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk seluruh dunia. Perkembangan teknologi saat ini membuat hampir semua kegiatan sering dilakukan melalui internet. Keadaan ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di negara Indonesia dibandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Ketika dunia perdagangan menjadi lebih digital, semakin banyak transaksi dilakukan secara online. Perkembangan internet di Indonesia berdampak pada tren belanja online yang semakin populer dan berkembang. Dalam proses belanja online, informasi tentang produk terkadang terbatas. Keterbatasan ini disebabkan konsumen tidak memahami informasi teknis produk. barang yang dibeli. (Kosanke, 2019).

Pada penelitian ini penulis mengambil objek pada mahasiswa manajemen pengguna *ecommerce* Shopee pada Tahun 2022. Hasil tersebut ditunjukkan pada diagram di bawah ini.

Diagram 1



Berdasarkan hasil penelusuran pada mahasiswa manajemen umaha .ecommerce shopee

mendapatkan hasil yang tinggi dibandingkan *ecommerce* lainnya.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari ledakan basis pengguna smartphone dan internet (Irawati & Prasetyo, 2021). Penjual dapat memasarkan produknya dengan membuka toko yang tidak memiliki ruang fisik dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Dengan demikian, pedagang dapat memanfaatkan era digital dalam pelaksanaan bisnisnya. Salah satu cara memanfaatkan Internet dalam berbisnis adalah perdagangan elektronik. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah perdagangan elektronik yang terdiri dari penjual dan pembeli produk. Konsumen berbondong-bondong ke pasar online seperti Amazon dan eBay karena kemudahan mereka dapat melakukan pembelian di sana. E-commerce mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pengiriman produk hingga belanja online hingga pemasaran hingga penjualan produk aktual. (Matematika, 2016) Elektronik, termasuk internet.

Fokus penelitian ini adalah Shopee, marketplace online yang saat ini beroperasi di Indonesia dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Shopee adalah pasar online yang ramah konsumen di mana pembeli dan penjual dapat berinteraksi tanpa biaya apa pun. Ketika pembeli memiliki keinginan yang luar biasa untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, ini dikenal sebagai pembelian impulsif (Yahmini, 2020).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan di tempat dan tanpa banyak berpikir. Misalnya, (Felita & Oktivera, 2019).

Komponen emosional, atau ingin membeli, hadir dalam pembelian impulsif, seperti ketika pelanggan sangat membutuhkan untuk melakukan pembelian mendesak. (Margareth, 2017). Dalam kebanyakan kasus, kepercayaan pelanggan dapat didukung dengan membaca umpan balik yang baik dari pembeli lain. (Nurindah & Yucha, 2023). Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi seberapa baik memenuhi kebutuhan audiens sarannya. Berkaitan dengan hal tersebut, Shopee sebagai penyedia belanja online menawarkan layanan berupa live chat atau pembeli dapat menghubungi penjual secara langsung untuk menanyakan kualitas barang. Fitur layanan ini memungkinkan pelanggan untuk mencari barang berdasarkan seberapa sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, karena promo yang ditawarkan dengan harga murah, Shopee juga menawarkan gratis ongkos kirim dengan syarat pembayaran minimum yang ditentukan. (Fadilata et al., 2022).

## METHODS

Peneliti menggunakan teknik kuantitatif untuk memastikan temuan yang dapat diandalkan. Untuk mendapatkan wawasan atau menarik kesimpulan, pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan analisis numerik. Model matematika dan penyempurnaan iteratif dari hipotesis yang diteliti adalah produk dari pendekatan kuantitatif.

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah untuk memfasilitasi komunikasi temuan dengan mensistematisasikan dan mengorganisasikan pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian. Memahami konteks di mana data dikumpulkan sangat penting untuk penelitian kuantitatif (Cindy & Sari, n.d.).

Indikator untuk mengukur E-Wom (Nurul Rahma, 2020) adalah sebagai berikut :

- (1) Intensitas
- (2) Konten
- (3) Pendapat Positif
- (4) Pendapat Negatif

Indikator untuk mengukur *E-Service Quality* (Kusmita et al., 2022) sebagai berikut:

- (1) Efisiensi
- (2) Penyelesaian
- (3) Ketersediaan sistem
- (4) Privasi

Indikator untuk mengukur promosi online (Puspitarini & Nuraeni, 2019):

- (1), Iklan,
- (2) Sales Promotion
- (3) Public relation
- (4) Direct Marketing

Indikator untuk mengukur *impulse buying* (Sonata, 2019) :

- (1) tidak ada perencanaan untuk membeli produk.
- (2) tidak membutuhkan pertimbangan panjang untuk berbelanja produk ataupun jasa.
- (3) pembelian terjadi sebab adanya rangsangan dari produk, labeling.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan mengambil data primer dan sekunder. Pengambilan data primer adalah melalui survei online dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel. Data sekunder pada penelitian ini diambil melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan studi literatur.

## Teknik Analisis Data

Skala Likert, dengan lima poin, akan digunakan untuk mengukur respon dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah: 1. Uji Deskripsi Analitik untuk Validitas (2) Reliabilitas Uji-T, Uji-F, Koefisien Determinasi, Uji Analisis Regresi Berganda, dan Uji Asumsi Klasik.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Variabel E-WOM memiliki nilai validitas dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel yaitu sebesar 0,765. Variabel promosi online memiliki nilai validitas dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel yaitu 0,724. Dengan demikian, hasil uji validitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan pengujian Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan untuk menguji tingkat keandalan (reliability) dari masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel. 1

No	Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
1	E-WoM (X1)	0,933	0,70	Reliable
2	E-Service Quality (X2)	0,924	0,70	Reliable
3	Promosi Online (X3)	0,929	0,70	Reliable
4	Impulse Buying (Y)	0,878	0,70	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel E-Wom, E-Service Quality, Promosi Online dan Impulse Buying menghasilkan nilai Alpha Cronbach  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dikatakan Terdistribusi normal apabila signifikansi pada Uji Normalitas lebih besar dari 0,05.

Tabel 2

No	Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi yang dinyatakan	Keterangan
1	0,200	>0,05	Terdistribusi normal

Merujuk pada hasil uji Normalitas pada tabel 4.6 menggunakan metode kolmogorav-smirnov didapatkan hasil signifikan dan uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji Normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

### Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel E-Wom, E-Service Quality dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel. 3

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	Constant	2,794	3,247		-0,861	0,392
	E-WoM	0,146	,118	0,153	1,239	0,219
	E-Service Quality	0,282	,137	0,270	2,062	0,042
	Promosi Online	0,358	,125	0,351	2,868	0,005

Sumber: Olah data primer SPSS

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Jika ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 27,94% terhadap Impulse Buying (sebagaimana dinyatakan dengan  $a = 2,794$ ), maka nilai gabungan dari ketiga unit

tersebut adalah 2,794. Interaksi antara ketiga variabel independen—E-WoM, Kualitas Layanan Elektronik, dan Promosi Online—menunjukkan hal ini.

- dimana 2,794 merupakan nilai yang dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying; peningkatan salah satu variabel tersebut mengakibatkan peningkatan Impulse Buying sebesar 0,146; peningkatan dua variabel tersebut menghasilkan peningkatan Impulse Buying sebesar  $2 \times 0,369$ ; dan seterusnya.
- Koefisien (b1) pengaruh E-WoM terhadap IB adalah 0,146, maka E-WoM merupakan kontributor yang signifikan terhadap IB. Misalnya, jika kita mengasumsikan bahwa variabel independen lain dalam model regresi tetap konstan, maka peningkatan E-WoM (X1) sebesar satu unit akan menyebabkan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,146.
- Pengaruh yang kuat ( $b3 = 0,358$ ) variabel Promosi Online terhadap Impulse Buying ditunjukkan oleh d. Jika kita mempertahankan variabel independen lainnya konstan dan mengasumsikan bahwa Promosi Online (X3) memiliki koefisien regresi yang besar, maka kita dapat mengatakan bahwa itu menambahkan 0,358 pada Pembelian Impulsif untuk setiap kenaikan satu unit dalam Promosi Online.

## Uji t

**Tabel 4**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2,794	3,247		-0,861	0,392
	E-WoM	0,146	,118	0,153	1,239	0,219
	E-Service Quality	0,282	,137	0,270	2,062	0,042
	Promosi Online	0,358	,125	0,351	2,868	0,005

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa E-WoM, E-Service Quality, dan Online Promotion semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian impulsif secara online. E-WoM merupakan variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Nilai t hitung  $1,239 < 1,994$ . Sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Dua faktor lainnya yaitu E-Service Quality dan promosi online juga mempengaruhi pembelian impulsif, dengan nilai t hitung  $2,062 > t$  tabel  $1,994$  untuk kualitas layanan elektronik dan  $2,868 > t$  tabel  $1,994$  untuk promosi online. Untuk menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  dari kedua pilihan tersebut.

## Uji F

**Tabel 5**

No	Model	F Hitung	F Tabel	Sig	Sig Yang Di Isyaratkan	Ket
1	Regression	25,380	>2,717	0,000	<0,05	Simultan

Tabel berikut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel independen (E-WoM, E-Service Quality, dan Promosi Online) dan variabel

dependen (Impulse Buying). Perbedaan antara nilai F yang dihitung dan F tabel dianggap signifikan secara statistik. Hal ini didukung oleh data, karena nilai F hitung sebesar 25,380 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,717 (dengan probabilitas sebesar,000 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa teori bahwa E-WoM, E-Service Quality, dan promosi online semuanya memiliki efek positif dan substansial terhadap Impulse Buying dapat diterima dan dievaluasi. Jadi, menerima  $H_0$  dari ketiga variabel berarti menerima  $H_a$  juga.

## Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

**Tabel 6**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,471	3,765

Menurut analisis data mentah SPSS versi 25.0, tiga variabel independen E-WoM, Kualitas Layanan-E, dan Promosi Online masing-masing bertanggung jawab atas 49,1% variasi dalam Pembelian Impulse. Sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian.

## Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Worth of Mouth (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying pada

mahasiswa Program Studi Manajemen Umaha. Hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa komentar atau ulasan dari pengguna sebelumnya tidak memengaruhi impulse buying pada mahasiswa manajemen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim & Lestari, 2022) yang menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. E-Service Quality dan promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dalam hal ini menunjukkan bahwa E-WoM dan Promosi online dapat mendorong mahasiswa melakukan impulse buying. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E-issn et al., 2023) dan (Trifiyanto, 2019) yang menunjukkan bahwa E-WoM dan Promosi online berpengaruh terhadap impulse buying.

### Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari temuan yang telah dijelaskan sejauh ini:

1. Variabel elektronik word of mouth tidak berpengaruh terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Umaha.
2. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Di Umaha.
3. Variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada mahasiswa Program studi S1 Manajemen Di Umaha.

### REFERENCES

- E-issn, V. N. P., Zidan, M. A., & Nugroho, R. H. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 799–811.  
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>
- Fadilata, V., Rahayu, S., & Astuti, T. (2022). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR SAAT PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN INDOMARET*. 11.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kosanke, R. M. (2019). 濟無No Title No Title No Title.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). *PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Margareth, H. (2017). طرق تدريس اللغة العربية. In *Экономика Региона*.
- Nurindah, R., & Yucha, N. (2023). *Social Media Advertising, Conformity, and Environment on Hedonist Lifestyle Through Consumptive Behavior*. 4(1), 42–48.  
<https://doi.org/10.37802/jamb.v4i1.398>
- Nurul Rahma, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Anisa Nurul Rahma*, 4(2), 139–

152.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>