

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Zahra Tasti

NIM : 06031282126050

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Zahra Tasti

NIM 06031282126050

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



Dr. Dwi Hasmiyani, M.Si
NIP 198405262009122007

Pembimbing.



Deskoni, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Zahra Tasti

NIM: 06031282126050

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 27 Desember 2024

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

**Mengesahkan
Pembimbing,**



**Deskoni, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

oleh

Zahra Tasti

NIM: 06031282126050

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

Pembimbing,



**Deskoni, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Tasti

NIM : 06031282126050

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul " Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Media Sosial Tiktok terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya " ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 16 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Zahra Tasti

NIM 06031282126050

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Bambang Fahrudin dan Almarhumah Mama Jandra Lastri, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan dukungan serta doa terbaik yang tak pernah putus untuk anaknya ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan motivasi terbesar saya.
2. Kedua adik laki-laki saya, Muhammad Ahimzah dan Abdul Rafif. Terima kasih untuk doa serta dukungan yang selalu diberikan kepada saya.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd. sekaligus dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama menempuh pendidikan sekaligus dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh keluarga besar Pendidikan Ekonomi FKIP UNSRI, Koordinator program studi pendidikan ekonomi Ibu Dr. Dwi Hasmiyani, M.Si., dan seluruh dosen serta admin Pendidikan Ekonomi. Terima kasih atas segala ilmu, didikan dan kesempatan yang diberikan serta bantuannya dalam pengurusan administrasi selama menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan selalu meridhoi serta diberikan kemudahan dalam semua urusan.
5. Kepada sahabat saya Yova, Hanni, Mirta dan Risa terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan hingga tugas akhir ini dan untuk setiap dukungan, bantuan, dan doa yang kalian berikan kepada saya.
6. Kepada kak Lepi Setiawan terima kasih atas bantuan dan dukungannya mulai dari awal menyusun hingga saya menyelesaikan skripsi ini. Serta juga kepada kakak-kakak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah

memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh teman seperjuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun akademik 2021 dan adik-adik Pendidikan Ekonomi 2022, yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terima kasih atas kerja samanya.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum: 60)

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial Tiktok terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya. Dalam mewujudkan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak.

Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd., sebagai pembimbing atas segala bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hartono, M.A., Dekan FKIP Unsri, Ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd., Ketua Jurusan Pendidikan IPS, Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini. Lebih lanjut peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dewi Pratita, S.Pd., M.Pd yang telah memberikan arahan dan penilaian dalam proses validasi penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembelajaran bidang studi Pendidikan Ekonomi dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.

Indralaya, 16 Desember 2024

Peneliti,



Zahra Tasti

06031282126050

DAFTAR ISI

HALAMAN MUKA	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Word Of Mouth</i>	8
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	8
2.2.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.3 Media Sosial	14
2.4 Media Sosial Tiktok.....	15
2.5 <i>Impulse Buying</i>	16
2.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	16

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	16
2.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	18
2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.3.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) (X)	25
3.3.2 <i>Impulse Buying</i>	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4.1 Populasi Penelitian	27
3.4.2 Sampel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Angket.....	29
3.5.2 Wawancara	31
3.5.3 Dokumentasi.....	32
3.6 Uji Instrumen Angket Penelitian.....	33
3.6.1 Uji Validator Ahli.....	33
3.6.2 Uji Validitas Eksternal.....	33
3.6.3 Uji Reliabilitas Angket	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Data Angket.....	38
3.7.2 Uji Prasyarat	39
3.7.3 Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Data Angket <i>Electronic Word Of Mouth</i>	46
4.1.3 Deskripsi Wawancara <i>Electronic Word Of Mouth</i>	49
4.1.4 Deskripsi Data Angket <i>Impulse Buuying</i>	50

4.1.4 Deskripsi Wawancara <i>Impulse Buying</i>	52
4.1.5 Deskripsi Data Hasil Dokumentasi.....	53
4.2 Uji Prasyarat	54
4.2.1 Uji Normalitas	54
4.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana	61
4.3 Uji Hipotesis	66
4.3.1 Uji Korelasi.....	66
4.3.2 Uji Koefisien Determinan.....	67
4.3.3 Uji-t.....	67
4.4 Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Populasi Penelitian.....	27
Tabel 2 Sampel Penelitian	28
Tabel 3 Kriteria Pernyataan dan Skor Angket Penelitian	29
Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen Angket <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) di Media Sosial Tiktok (Sebelum).	30
Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Angket <i>Impulse Buying</i> (Sebelum).	30
Tabel 6 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara E-WOM	32
Tabel 7 Kisi-Kisi Pedoman Wawancara <i>Impulse Buying</i>	32
Tabel 8 Hasil Uji Coba Validitas Angket <i>electronic word of mouth</i> (EWOM).....	34
Tabel 9 Hasil Uji Coba Validitas Angket <i>Impulse Buying</i>	36
Tabel 10 Kategori Reliabilitas Angket.....	37
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Angket.....	38
Tabel 12 Kriteria Persentase Perindikator Data Angket (Kuesioner)	39
Tabel 13 Interval Skor Angket (Kuesioner) Penelitian.....	39
Tabel 14 Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 15 Hasil Angket <i>Electronic Word Of Mouth</i>	47
Tabel 16 Hasil Angket <i>Impulse Buying</i>	51
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Angket <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	54
Tabel 18 Distribusi Frekuensi yang Diharapkan.....	57
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Angket <i>Impulse buying</i>	58
Tabel 20 Distribusi Frekuensi yang Diharapkan.....	61
Tabel 21 Penolong Menghitung Angka Statistik	62
Tabel 22 Penolong Pasangan Variabel X dan Y	64
Tabel 23 Ringkasan Anova Variabel X dan Y.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Angket Pra Penelitian.	5
Gambar 2 Hasil Persentase Perindikator Angket Electronic Word Of Mouth.....	48
Gambar 3 Hasil Persentase Perindikator Angket <i>Impulse Buying</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Angket Pra Penelitian.....	83
Lampiran 2 Usul Judul Skripsi	84
Lampiran 3 SK Pembimbing	85
Lampiran 4 Surat Pengantar Uji KelayakanValiditas Instrumen	87
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Validator Ahli Instrumen Angket	88
Lampiran 6 Lembar Validasi Ahli	90
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Validasi Ahli	93
Lampiran 8 Kisi-Kisi Kuesioner.....	94
Lampiran 9 Angket Penelitian	98
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas.....	106
Lampiran 11 Hasil Uji Relibialitas Angket.....	108
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	110
Lampiran 13 Angket EWOM dan Impulse Buying	111
Lampiran 14 Surat Selesai Penelitian	119
Lampiran 15 Hasil Perindikator Angket EWOM di Media Sosial Tiktok.....	120
Lampiran 16 Hasil Perindikator Angket Impulse Buying.....	121
Lampiran 17 Hasil Persentase Angket EWOM di Media Sosial Tiktok.....	122
Lampiran 18 Hasil Persentase Angket Impulse Buying	123
Lampiran 19 Data Angket EWOM di Media Sosial Tiktok & Impulse Buying.....	124
Lampiran 20 Penolong Pasangan Variabel X dan Y.....	125
Lampiran 21 Wawancara Penelitian	126
Lampiran 22 Hasil Wawancara.....	127
Lampiran 23 Dokumentasi Wawancara.....	132
Lampiran 24 Dokumentasi Akun Profil Pengguna Tiktok	133
Lampiran 25 Dokumentasi EWOM di Tiktok & Pembelian produk	135
Lampiran 26 Dokumentasi Penelitian.....	138
Lampiran 27 Hasil Uji Similiarity	140
Lampiran 28 Kartu Bimbingan Skripsi.....	141

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern memicu adanya *electronic word of mouth* di media sosial tiktok sebagai salah satu media sosial yang kini paling banyak digunakan yang mampu menstimulus mahasiswa sehingga menimbulkan perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial tiktok terhadap *impulse buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah mahasiswa yang memiliki dan menggunakan akun media sosial tiktok, sehingga jumlah sampel sebanyak 72 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara dan dokumentasi, uji validitas instrumen angket menggunakan rumus *product moment* dan reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach*. Metode analisis data menggunakan uji normalitas, linieritas dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial tiktok terhadap *impulse buying* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021, dengan hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t), yaitu $t_{hitung} 4,8251 \geq t_{tabel} 1,99444$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinan menunjukkan *impulse buying* mahasiswa dipengaruhi sebesar 24,95 % oleh *electronic word of mouth* di media sosial tiktok sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mahasiswa diharapkan dapat lebih rasional dalam melakukan pembelian dengan lebih mempertimbangkan prioritas kebutuhan daripada hanya sekedar keinginan.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, media sosial tiktok, *impulse buying*

ABSTRACT

The development of information and communication technology in the modern era has triggered electronic word of mouth on TikTok social media as one of the most widely used social media that can stimulate students, thus causing *impulse buying* behavior. This study aims to prove the effect of electronic word of mouth on TikTok social media on *impulse buying* of Economics Education students at Sriwijaya University. The study uses a quantitative approach with an associative research method. The population in this study were students of Economics Education at Sriwijaya University, class of 2021. Sampling used a nonprobability sampling method, namely purposive sampling, with the criteria for respondents being students who have and use TikTok social media accounts, so that the number of samples was 72 students. Data collection techniques were questionnaires and documentation, the validity test of the questionnaire instrument used the product moment formula and reliability using Cronbach's alpha. The data analysis method used normality, linearity and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is an influence of electronic word of mouth on TikTok social media on *impulse buying* of students of Economics Education, Sriwijaya University class of 2021 with the results of the partial hypothesis test (t-test) namely *thitung* 4.8251 \geq *ttabel* 1.99444 then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the determinant coefficient show that students' *impulse buying* is influenced by electronic word of mouth on TikTok social media by 24.95% while the rest is influenced by other variables not examined in this study. Students are expected to be more rational in making purchases by considering the priority of needs, not just desires.

Keywords : electronic word of mouth, social media tiktok, *impulse buying*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini merupakan sebuah fenomena di seluruh belahan dunia salah satunya di Indonesia yang memberikan dampak dan perubahan nyata bagi masyarakat. Adapun perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dilihat dari adanya kebiasaan masyarakat yang mulanya konvensional berevolusi ke masyarakat digital. Perubahan ini membuat teknologi dan internet dimanfaatkan sebagai perangkat komunikasi, penyebaran dan pencarian informasi, layanan usaha, media dalam pendidikan dan lainnya yang tidak ada batasan antar ruang dan waktu (Puspita, dkk., 2023). Sehingga teknologi dan internet sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mendukung kegiatan masyarakat.

Semakin canggihnya zaman, akses terhadap internet pun sudah menjadi lebih mudah melalui teknologi berupa *smartphone* yang sudah beredar dan telah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Menurut data sudah sebanyak 185,3 juta pengguna internet yang ada di Indonesia pada awal tahun 2024, saat penetrasi internet mencapai 66,5 %, berdasarkan datareportal.com (Kemp, 2024). Kemajuan teknologi dan internet yang semakin bertambah inilah meluncurkan berbagai jenis media sosial yang juga berperan penting dan banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari generasi muda hingga tua hampir semua mampu menggunakan teknologi, seperti internet dan media sosial (Herdiyani dkk., 2022). Media sosial merupakan alat komunikasi dan informasi online, dimana individu yang menggunakannya dapat dengan mudah berkontribusi, membagikan dan mencari informasi, serta berinteraksi secara virtual dengan pengguna lainnya, (Ardiansah & Maharani, 2021).

Pengguna media sosial kini semakin bertambah khususnya di Indonesia yang dimana mencapai 139,0 juta pengguna pada Januari 2024, setara dengan 49,9

persen dari total populasi Indonesia (Kemp, 2024). Menurut Pratama & Astarini (2023) Media sosial menjadi *platform* yang berpengaruh dalam memasarkan bisnis, karna efektivitasnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan menawarkan fitur-fitur praktis dan aplikatif dalam mengakses informasi atau konten pemasaran. Pemasaran online melalui media sosial ini juga bisa menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan pelanggan, Selain pemasaran online maraknya pengguna media sosial juga mendorong inovasi yang dilakukan dalam dunia bisnis dimana media sosial sekarang tidak hanya untuk komunikasi dan informasi tetapi juga mampu menjadi tempat bertransaksi antara penjual dan pembeli secara online melalui salah satu media sosial yang digunakan dan disediakan penjual untuk melakukan transaksi yang dikenal dengan sebutan *e-commerce* atau toko online (Veronica, 2023).

Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen di zaman modern dan canggih ini, *e-commerce* yang telah hadir memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi secara online (Puspita, dkk., 2023). Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Kini belanja online sudah menjadi suatu tren dan kebiasaan baru yang diminati oleh masyarakat luas (Herdiana & Supriyono, 2023). Hal tersebut akhirnya mendorong adanya peningkatan pada pembelian secara online di Indonesia, Berdasarkan Laporan Digital Indonesia *We Are Social* (2024) mengenai transaksi belanja online mingguan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia, terhitung sebanyak 59,3 % responden melakukan pembelian dan layanan secara online. Tak jarang pula, masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian secara online tanpa adanya perencanaan, yang disebut juga sebagai *impulse buying*.

Kebanyakan masyarakat seringkali tidak menyadari bahwa dirinya melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri, sehingga yang sebelumnya tidak terencanakan untuk membeli produk tertentu menjadi tergiur dan membeli produk tersebut. Fenomena *impulse buying* yang merupakan salah satu perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, dilakukan secara tiba tiba yang didorong oleh emosional secara spontan (Pramesti

& Dwiridotjahjono, 2022). Pembelian impulsif atau *impulse buying* sering terjadi ketika mereka menerima stimulus yang memunculkan adanya rasa kepuasan sehingga mereka mendambakan hal tersebut dengan pengalaman penggunaan sendiri. Masyarakat yang melakukan *impulse buying* tidak akan mempertimbangkan dan berpikir panjang untuk membeli produk tersebut, mereka hanya ingin merasakan senang ketika memenuhi kebutuhan yang disukai karna ketertarikan nya terhadap produk itu walaupun sebenarnya saat itu belum terlalu dibutuhkan (Yulinda, dkk., 2022). Kegiatan *impulse buying* ini apabila dilakukan secara terus menerus akan menyebabkan seseorang yang melakukannya menjadi boros sehingga kurangnya pengelolaan keuangan.

Adanya fenomena tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, dimana terdapat sebuah inovasi baru dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan di era perkembangan teknologi dan internet yang serba digital kini yaitu *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM merupakan pemasaran secara online dimana rangsangan yang dibagi sering dikenal sebagai ‘racun’ yang menggambarkan informasi menyebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui internet yang memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas (Rahmaningsih & Sari, 2022). Stimulus EWOM inilah yang merangsang ego penerimanya untuk melakukan *impulse buying*. EWOM merujuk pada pendapat baik atau buruk mengenai suatu produk yang dibagikan oleh seseorang yang telah memakainya, yang bisa diakses oleh banyak orang melalui internet. Pernyataan atau ulasan bagus yang diberikan dalam EWOM dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Tanriady & Septina, 2022). Konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi, rekomendasi, serta ulasan dan pendapat mengenai produk tertentu dari konsumen lain yang sudah mencoba dan memakai produk tersebut. Interaksi juga dapat dilakukan melalui kolom komentar atau *chat* yang tersedia secara daring melalui EWOM.

Sekarang ini banyak *platform* media sosial yang berinovasi menciptakan fitur *e-commerce* beberapa diantaranya yaitu tiktok, instagram dan *facebook*. Sehingga tidak hanya dapat digunakan sebagai media hiburan tetapi juga sebagai media penjualan. Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan saat ini

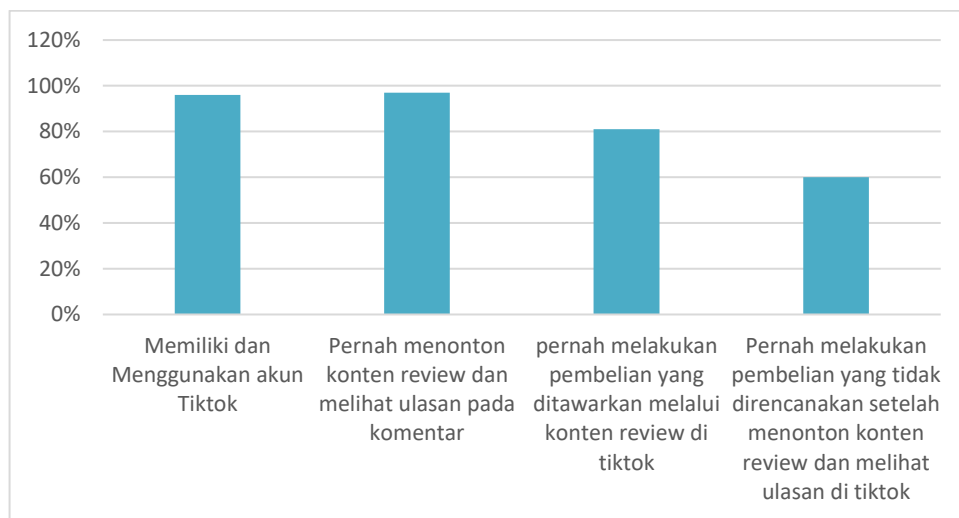
adalah aplikasi tiktok. Tiktok juga menawarkan fitur *e-commerce* yang sering disebut dengan tiktok *shop*. Berdasarkan (Kemp, 2024) laporan digital 2024 Indonesia menunjukkan jumlah pengguna tiktok di Indonesia sebanyak 73,5 persen pengguna. Hal itu menunjukkan tiktok menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Popularitas tiktok dan juga inovasi tiktok yang menawarkan fitur *e-commerce* ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya. Saat ini tiktok menjadi media sosial yang menunjang kegiatan EWOM dengan konten video yang berdurasi hingga 10 menit. Bentuk EWOM yang disajikan melalui aplikasi tiktok ini berupa video ulasan, komentar, konten rekomendasi, dan yang seringkali dipakai yaitu penggunaan tagar (Komaling & Indrajit, 2023).

Menurut laporan digital Indonesia *We Are Social* (2024) aplikasi Tiktok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak di *download* di Indonesia, dimana menempati urutan pertama berdasarkan jumlah total unduhan. Semua kalangan mulai dari umur 16-64 th sudah menggunakan tiktok setiap harinya, terutama pada remaja hingga dewasa pada rentan umur 10-25 th (Munajat dkk., 2023). Usia tersebut menjadi target pemasaran produk yang dipromosikan oleh pelaku bisnis salah satunya melalui EWOM, karna diusia tersebut cenderung lebih konsumtif dan tidak ragu untuk berbelanja saat mereka menginginkannya. Termasuk pada kalangan mahasiswa yang menggunakan tiktok dalam sehari-hari nya baik untuk media hiburan, pendidikan dan juga dalam hal berbelanja.

Mahasiswa menjadi salah satu target pemasaran karna mahasiwa merupakan pengguna aktif tiktok, dimana sering menonton dan melihat konten atau ulasan salah satunya yaitu EWOM yang seringkali lewat di beranda tiktok. Mahasiswa saat ini memiliki banyak kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-harinya karna gaya hidup yang semakin modern, apalagi dengan kemudahan yang ada untuk memenuhinya. Hal itu akhirnya mendorong mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang mudah melakukan *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* apabila terus dilakukan maka akan menimbulkan adanya pemborosan dan berdampak buruk pada keuangan apalagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan (Suprianto dkk., 2023). Perilaku *impulse buying* membuat mahasiswa

tidak memprioritaskan kebutuhannya daripada keinginannya, akhirnya menimbulkan masalah keuangan salah satunya kesulitan ekonomi .

Berdasarkan uraian diatas , peneliti memperkuat data penelitian dengan hasil angket pra penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Angkatan 2021 di Universitas Sriwijaya sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Angket Pra Penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica (2023) dengan judul “ Analisis Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok *Shop*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiktok *shop*, dengan persentase yang diberikan EWOM terhadap Keputusan pembelian sebesar 68,8 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Mulyandi, 2020) dengan judul “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Fore Coffee* “. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian . Ada pula penelitian dari Rahmaningsih & Sari (2022) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* di media sosial tiktok berpengaruh secara signifikan

terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Persentase pengaruh yang diberikan *Electronic Word Of Mouth* di media sosial tiktok terhadap pembelian impulsif sebesar 43,8 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Perbedaan dari tiga penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dimana variabel terikat dari penelitian terdahulu meneliti analisis pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mahasiswa di tiktok, pengaruh EWOM terhadap Keputusan pembelian konsumen fore *coffee* dan pengaruh EWOM di media sosial tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia, sementara penelitian peniliti kali ini berfokus pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di Media Sosial Tiktok terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Tiktok terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Tiktok terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoretis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial tiktok terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat secara praktis :

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan informasi terkait *electronic word of mouth* di media sosial tiktok dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* sehingga menyadarkan mahasiswa untuk lebih mengatur prioritas antara kebutuhan dan keinginan agar tidak boros serta sebagai referensi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital apabila memiliki usaha.
- b. Bagi Program Studi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terkait *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan mata kuliah pemasaran digital dan kewirausahaan, serta *impulse buying* yang berkaitan dengan manajemen keuangan dan ekonomi mikro.
- c. Peneliti lainnya , penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang mirip.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori dan praktik dalam pendidikan* (S. Saleh, Ed.). CV. Widya Puspita.
- Andini, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Secondate Beauty terhadap Keputusan Pembelian*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Andriyanto, B. F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Followers Instagram@ yamahaindonesia)*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72–84.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM* (K. Adriani, Ed.). CV. Cendekia Press.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Belajar.
- Badriyah, B., Sukiyah, S., Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 288–294.
- Candra, A. Y. K., & Yasa, K. N. (2023). *Event Marketing, EWOM, Citra Merek terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi* (A. M. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing* (Nusa, Ed.). DIVA Press.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Dewani, N. P. R. G., & Rastini, N. M. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 105.
- Dhiza, A., & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui

- Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 8(1), 15–31.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.
- Fahrudin, R., Yulianto, R., & Febriansah, R. E. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Impulsive Buying pada konsumen Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1255–1267.
- Febriansyah, M. I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) DAN Live Streaming Tiktok Terhadap Impulsive Buying Di Toko Clothesthrift. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 136–143.
- Hardyansah, Wolor, C. W., & Rahmi. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application*, 3(1), 1–18.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Herdiana, A. F., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh EWOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3043–3048.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.
- Kemp, simon. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.
- Komaling, F. S., & Indrajit. (2023). Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image and Customer’S Buying Interest on the Online Shopee Site. *Klabat Journal of Management*, 4(1), 78–89.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Online Shop: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 10–20.

- Maharani, K. P., Giantari, K. A. G., & Purnami, M. N. (2024). *Impulse Buying Fashion* (A. M. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Tokopedia: Studi pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3237–3250.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790.
- Mediantin, Y. R., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183–193.
- Mubalus, M. (2024). Analysis Of The Influence Of EWOM On Impulse Buying Decisions With Trust: A Study On Online Fashion Shop. *SOSCIED*, 7(1), 252–269.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. L. (2023). Fenomena Implusive Buying Pada Platform Tiktok Shop. *Karisma Pro*, 14(1), 28–34.
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (1 ed.). Shanlax Publication.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh EWOM, Customer Rating dan Discount Product Terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 201–211.
- Nurohman, A. D. (2021). *Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau Tiktokker* (Stefan, Ed.). Elmarkazi.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).

- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023a). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. R. D. (2023b). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino pada Toko Meisya di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence of EWOM and Price Discount on Impulse Buying AT E-commerce Users in Pekanbaru: Case Study Pekanbaru Student. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh EWOM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371–377.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (Zulfikar, Ed.). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rathore, S. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace* (G. Keith, K. Wolfe, & C. Henning, Ed.). IGI Global.
- Renalta, G. F., & Wardani, A. N. K. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Eksistensi Di Toko Cubeshop Pagelaran. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 158–169.
- Riduwan, & Kuncoro, E. , A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)* (6 ed.). ALFABETA.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114.
- Rohman, A. R. A., & Santosa, A. B. (2024). Kualitas Produk, Citra Merek dan

- Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 812–821.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89.
- Saodin, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Intercode*, 1(2).
- Saputra, S., & Jasa, R. H. (2024). Pengaruh Karakteristik Informasi Ewom Dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Smartphone. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 1–19.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- 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). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Setiawan, A., & Putri, Y. S. (2020). The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125–143.
- Sinambela, P. L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Monalisa, Ed.; 1 ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, G. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan*. UNY Press.
- Suprianto, A., Pongoliu, Y. I., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control dan Implusive Buying Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kmi-Balut. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth Dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh EWOM dan sales promotion terhadap impulsive buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and*

Accounting), 5(1), 1–12.

- Veronica, N. (2023). Analisis Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 463–468.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap *impulse buying* pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- We Are Social. (2024, Januari). *Laporan Digital Indonesia 2024* . wearesocial.com.
- Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana edukasi bagi mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2).
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326.