



## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Pada Akun X @Literarybase Terhadap Pembelian Impulsif *Followers*

Efrianti Muhnizar Sari<sup>1</sup>, Kezia Arum Sary<sup>2</sup>, Nurliah<sup>3</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda

Email: [efmuhnizars@gmail.com](mailto:efmuhnizars@gmail.com), [kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id](mailto:kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id)

**Abstrak-** Peningkatan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pemanfaatan media sosial dalam berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran. Media sosial dapat mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut secara virtual atau *electronic word of mouth* (E-WOM). X merupakan *platform* yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan aktivitas E-WOM karena terdapat akun berbentuk *autobase*, yakni forum *online* untuk berbagi informasi dan berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Salah satu akun *autobase* di X adalah @literarybase, yakni komunitas yang memiliki tema literasi dan sastra. Melalui akun tersebut, pengguna X kerap membagikan *review* buku, rekomendasi buku, hingga melakukan jual beli buku. Dimensi E-WOM yang digunakan pada penelitian ini adalah *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner untuk memperoleh data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 100 *followers* akun X @literarybase sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* memberikan pengaruh sebesar 50,3% terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uji t, didapatkan bahwa dimensi *intensity* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimensi *valance of opinion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan dimensi *content* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci :** Electronic Word of Mouth, Pembelian Impulsif, Komunikasi Pemasaran

**Abstract-** The increase in internet users in Indonesia is followed by the use of social media in various communication activities, including marketing communications. Social media can encourage virtual word of mouth or electronic word of mouth (E-WOM). X is a platform used by its users to carry out E-WOM activities because there are accounts in the form of autobase, namely online forums for sharing information and discussing with people who have the same interests. One of the autobase accounts on X is @literarybase, namely a community that has a literacy and literature theme. Through this account, X users often share book reviews, book recommendations, and even buy and sell books. The E-WOM dimensions used in this study are intensity, valance of opinion, and content which aim to determine the effect on impulsive buying. This study uses a descriptive quantitative method with a questionnaire to obtain data. The sampling technique uses purposive sampling with 100 followers of the X @literarybase account as respondents. The results of this study indicate that intensity, valance of opinion, and content have an influence of 50.3% on impulsive purchases. Based on the t-test, it was found that the intensity dimension has a significant effect on impulsive purchases, the valance of opinion dimension has a significant effect on impulsive purchases and the content dimension has a significant effect on impulsive purchases.

**Keywords :** Electronic Word of Mouth, Impulsive Buying, Marketing Communication

### 1. PENDAHULUAN

Penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan selama lima tahun terakhir [1]. Terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 14,70 persen. Dikutip dari data Tempo.co, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 221,6 juta jiwa. Angka ini setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia tahun 2023, yakni sekitar 278,7 juta jiwa [2].

Berdasarkan data perkembangan penetrasi internet di Indonesia tersebut, timbul pergeseran cara hidup bermasyarakat yang tadinya bersifat konvensional kemudian mulai tergantikan dengan media digital dikarenakan terjadi perkembangan teknologi internet yang semakin cepat dan canggih [3]. Seperti halnya perubahan signifikan yang terjadi dalam perilaku konsumen era digital, yakni penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian [4].

Salah satu medium (fasilitator) yang paling populer dalam internet dan dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk hubungan sosial adalah media sosial [5]. Media sosial dapat menciptakan interaksi sosial yang meluas serta memiliki peran penting sebagai sarana berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran [6].

Media sosial dapat memperluas peluang bisnis, menjalin kemitraan, memperluas jaringan, hingga memiliki dampak signifikan dalam mendorong terjadinya fenomena promosi dari mulut ke mulut secara virtual atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) [7]. Dalam konteks E-WOM, media sosial berperan sebagai forum *online* yang menyediakan ruang antar pelanggan atau bahkan calon pelanggan untuk saling berdiskusi, berbagi informasi, dan memberikan ulasan yang bernilai positif atau negatif terkait produk tertentu [8].

Pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan E-WOM dapat membantu perusahaan atau pelaku bisnis dalam meraih keuntungan dengan biaya yang rendah, tetapi tetap mendapatkan dampak yang signifikan dari proses





tersebut [9]. Proses pemasaran yang menggunakan E-WOM di media sosial dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas [10]. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak ditemukan di media sosial [8].

Dari sekian banyak *platform* media sosial, X menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan aktivitas E-WOM. Adapun X menempati peringkat keenam sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 57,5 persen dari total populasi, berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social [11]. Jika melihat jumlah pengguna X di seluruh dunia, We Are Social melaporkan bahwa Indonesia menjadi negara yang menempati peringkat keempat sebagai pengguna X terbanyak per Juli 2023 [12].

Pemanfaatan X dalam melakukan aktivitas E-WOM oleh para penggunanya didukung dengan keberadaan akun X berbentuk *autobase*, yaitu forum *online* untuk berbagi informasi dan berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Melalui komunikasi interaktif tersebut, akun *autobase* X dapat memicu terjadinya E-WOM karena target pasar dapat diperluas hanya melalui kolom *reply* dalam suatu komunitas yang mencakup seluruh kalangan [8].

Akun *autobase* sangat bermanfaat bagi pengguna X yang tidak memiliki banyak *followers*, tetapi membutuhkan jangkauan yang lebih luas untuk mendapatkan saran, opini, atau hal lainnya atas sesuatu yang ingin disampaikan [13]. Dilansir dari Kumparan, maraknya akun *autobase* di Indonesia menandakan bahwa akun tersebut banyak digemari oleh pengguna X [14]. Fenomena tersebut seakan membuat akun komunitas *autobase* menjadi kebutuhan primer media diskusi di internet, khususnya di X sebagaimana yang dikutip dari Media Indonesia [15].

*Autobase* berasal dari kata *automatic* dan *fanbase* dengan berbagai tema yang menjadi identitas dari akun tersebut [16]. Seperti akun @OOTDFESS yang membahas seputar outfit, akun @FOOD\_FESS yang membahas seputar makanan, akun @Skincare\_IDN yang membahas seputar kecantikan, hingga akun @literarybase yang membahas seputar literasi dan sastra.

Akun @literarybase merupakan akun *autobase* pertama yang memiliki tema literasi dan sastra dengan jumlah pengikut sebanyak 899.500 pengguna, terhitung pada tanggal 1 Oktober 2024. Selain akun @literarybase, terdapat akun lain dengan tema serupa bernama @basebuku. Namun, akun tersebut memiliki pengikut yang lebih sedikit dari akun @literarybase, yakni sebanyak 38.600 pengikut pada tanggal 1 Oktober 2024. Melihat perbedaan intensitas postingan dan *engagement* dari kedua akun tersebut, penulis memilih akun @literarybase sebagai objek penelitian karena terdapat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan akun @basebuku.

Sejak tahun 2018 akun @literarybase telah bergabung ke X dengan 362.700 postingan terpublikasi, terhitung pada tanggal 1 Oktober 2024. Akun tersebut dikelola dan diawasi oleh admin komunitas dengan *username* @laporanbase. Adapun cara kerja akun @literarybase adalah sebagai berikut. Pengguna X yang mengikuti akun @literarybase dan telah diikuti balik dapat mengirimkan pesan yang disebut *menfess* melalui *direct message* (DM) dengan menggunakan *trigger* atau kode “/lt” di dalamnya. Setelah dikirim melalui *direct message*, *menfess* tersebut akan diposting secara otomatis oleh akun @literarybase sehingga dapat dilihat dan direspons oleh pengguna lain melalui fitur *like*, *retweet*, hingga *reply*.

Setiap harinya, akun @literarybase memposting berbagai *menfess* yang dikirimkan oleh pengikutnya dengan berbagai pembahasan yang berkaitan dengan *review* buku, rekomendasi buku, perawatan buku, hingga sesi jual beli buku antar pengikut yang diberi jadwal setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pada pukul 19.00 WIB – 20.00 WIB, serta pertanyaan lain yang berkaitan dengan literasi dan sastra. Dengan demikian, di dalam akun @literarybase terdapat aktivitas E-WOM yang banyak memberikan informasi dan ulasan terkait produk literasi dan sastra oleh para konsumennya.

E-WOM berperan sebagai faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif [17]. Ketika mereka mendapatkan opini yang dinilai positif berdasarkan pengalaman orang lain terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat menjadi stimulus atau motivasi dalam melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan yang matang, dan berlangsung secara cepat [18]. Oleh karenanya, pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya dukungan informasi yang berasal dari ulasan konsumen lain [19].

Hal tersebut terlihat di dalam akun @literarybase, bahwa terdapat postingan diskusi yang menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi buku dari konsumen lain dapat menjadi faktor pembelian impulsif mereka. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmaningsih & Sari [20] serta Fairuz Herdiana & Supriyono [21] menunjukkan hasil penelitian bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun, terdapat perbedaan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil & Lestari [17] serta Puspita et al [22] yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Adapun *research gap* dalam penelitian ini terletak kepada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X) dan pembelian impulsif (Y) serta perbedaan objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian berupa aplikasi *e-commerce*, sedangkan objek penelitian ini adalah media sosial X @literarybase.





Dengan mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Akun X @literarybase Terhadap Pembelian Impulsif *Followers*”, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang bagaimana hubungan E-WOM di media sosial mempengaruhi pembelian impulsif.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional melibatkan penguraian variabel menjadi karakteristik yang dapat diamati dan diukur secara spesifik dalam penelitian. Dalam definisi operasional, variabel dijelaskan atau dideskripsikan sedemikian rupa sehingga menjadi struktur. Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian [23].

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dengan dimensi *intensity* (X1), *valance of opinion* (X2), dan *content* (X3) dengan indikator sebagai berikut [24]:

- Intensity* (X1) diukur melalui frekuensi dalam mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- Valance of Opinion* (X2) diukur melalui komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- Content* (X3) diukur melalui informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan informasi harga produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, variabel dependen yang digunakan adalah pembelian impulsif (Y) dengan indikator sebagai berikut [25]:

- Affective*, merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan, atau suasana hati.
- Cognitive*, merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang mencakup struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian.

### 2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas penelitian yang sistematis, terorganisir, dan terperinci mengenai sebuah fenomena [26]. Jenis penelitian ini menekankan analisis pada data berbentuk angka melalui metode statistik yang sesuai, lalu hasil uji statistik tersebut dapat menunjukkan signifikansi hubungan yang dicari [27].

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh *followers* akun X @literarybase per tanggal 1 Oktober 2024, yakni sebanyak 899.500 *followers*. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang setiap unsur atau anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel [28]. Rumus perhitungan Slovin digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini, sehingga didapatkan hasil sebanyak 100 responden sebagai sampel.

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria khusus yang telah ditentukan agar relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni *followers* aktif akun X @literarybase, mengakses akun X @literarybase secara berkala, serta pernah melakukan pembelian produk literasi dan sastra selama satu tahun terakhir.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk pranala *google form* yang berisi pernyataan untuk diisi oleh responden sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t (parsial).

### 2.6 Jadwal Penelitian





Waktu penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, dimulai pada Oktober sampai dengan November 2024. Adapun penelitian dilakukan secara daring (*online*) dengan penyebaran kuisioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan dengan melakukan penelitian terhadap *followers* akun X @literarybase untuk melihat apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) pada akun X @literarybase terhadap pembelian impulsif *followers*. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* dengan menggunakan pranala *google form* kepada 100 responden *followers* sebagai sampel. Sebelum kuisioner disebar, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian terlebih dahulu.

##### 3.1.1 Uji Validitas

Berikut adalah uji validitas untuk variabel *intensity* (X1), *valance of opinion* (X2), *content* (X3), dan pembelian impulsif (Y).

Tabel 1. Uji Validitas (X1), (X2), (X3), dan (Y)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
<i>Intensity</i> (X1)	X1.1	0,673	0,195	Valid
	X1.2	0,822	0,195	Valid
	X1.3	0,805	0,195	Valid
<i>Valance of Opinion</i> (X2)	X2.1	0,881	0,195	Valid
	X2.2	0,838	0,195	Valid
<i>Content</i> (X3)	X3.1	0,821	0,195	Valid
	X3.2	0,826	0,195	Valid
	X3.3	0,768	0,195	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0,864	0,195	Valid
	Y.2	0,883	0,195	Valid

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner penelitian dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195).

##### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah uji reliabilitas untuk variabel *intensity* (X1), *valance of opinion* (X2), *content* (X3), dan pembelian impulsif (Y).

Tabel 2. Uji reliabilitas (X1), (X2), (X3), dan (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	0,650	0,6	Reliabel
<i>Valance of Opinion</i> (X2)	0,644	0,6	Reliabel
<i>Content</i> (X3)	0,714	0,6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,688	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai batas 0,6.

##### 3.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.825	.446		4.091	.000
Intensity	.150	.035	.368	4.338	.000





Valance of Opinion Content	.110	.055	.163	2.013	.047
	.192	0.050	.364	3.831	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 1,825 + 0,150 X_1 + 0,110 X_2 + 0,192X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 1,825 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *intensity* (X1), *valance of opinion* (X2), dan *content* (X3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,150, menunjukkan bahwa variabel *intensity* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *intensity*, maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,150 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,110, menunjukkan bahwa variabel *valance of opinion* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *valance of opinion*, maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,110 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,192, menunjukkan bahwa variabel *content* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa setiap 1 kenaikan variabel *content*, maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,192 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.1.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	.437

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,503 atau 50,3%. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variasi yang terjadi antara *intensity* (X1), *valance of opinion* (X2), dan *content* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.1.5 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	1.825	.446		4.091	.000
Intensity	.150	.035	.368	4.338	.000
Valance of Opinion	.110	.055	.163	2.013	.047
Content	.192	0.050	.364	3.831	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan perhitungan uji t pada tabel 5 di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Diperoleh variabel *intensity* (X1) dengan nilai t hitung 4.338 > 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *intensity* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).





2. Diperoleh variabel *valance of opinion* (X2) dengan nilai t hitung  $2.013 > 1.984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *valance of opinion* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Diperoleh variabel *content* (X3) dengan nilai t hitung  $3.831 > 1.984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *content* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Intensity* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk literasi dan sastra pada pengikut akun X @literarybase. Variabel *intensity* yang meliputi indikator frekuensi dalam mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap pembelian impulsif yang meliputi indikator *affective* dan *cognitive*. Hal ini bermakna bahwa variabel *intensity* dapat meningkatkan pembelian impulsif *followers* akun X @literarybase.

Hasil penelitian ini didukung oleh riset milik Vidayat & Arkansyah dengan judul Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id dengan hasil penelitian dimensi intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [29].

#### 3.2.2 Pengaruh *Valance of Opinion* (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Variabel *valance of opinion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk literasi dan sastra pada pengikut akun X @literarybase. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *valance of opinion* yang meliputi indikator testimoni dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap pembelian impulsif yang meliputi indikator *affective* dan *cognitive*. Hal ini bermakna bahwa *valance of opinion* dapat meningkatkan pembelian impulsif *followers* akun X @literarybase.

Testimoni atau pendapat yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memunculkan ketertarikan kepada konsumen lain, sehingga memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya atau impulsif [30]. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Vidayat & Arkansyah bahwa dimensi *valance of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [29].

#### 3.2.3 Pengaruh *Content* (X3) Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel *content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk literasi dan sastra pada pengikut akun X @literarybase. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa variabel *content* yang meliputi indikator informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan informasi harga produk yang ditawarkan memiliki keterkaitan positif atau searah terhadap pembelian impulsif yang meliputi indikator *affective* dan *cognitive*. Hal ini bermakna bahwa *content* dapat meningkatkan pembelian impulsif *followers* akun X @literarybase.

Hasil penelitian ini didukung oleh riset yang dijalankan oleh Vidayat & Arkansyah bahwa dimensi *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [29].

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Akun X @literarybase Terhadap Pembelian Impulsif *Followers*” yang berupa dimensi *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* terhadap pembelian impulsif produk literasi dan sastra, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *intensity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Kedua, dimensi *valance of opinion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Ketiga, dimensi *content* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

## REFERENCES

- [1] APJII, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (diakses 30 Juli 2024).
- [2] F. Javier, “Berapa Banyak Pengguna Internet di Indonesia?,” 2024. <https://data.tempo.co/data/1843/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses 30 Juli 2024).
- [3] Y. Kala dan R. M. Ulina, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ipsnas Pada Pengikut @Literarybase Di Twitter Terhadap





- Minat Membaca Buku Digital,” *Medium*, vol. 10, no. 1, hal. 200–213, 2022, doi: 10.25299/medium.2022.vol10(1).9166.
- [4] H. Rifofita, Mg. Rifky, L. Raudatul Salamah, R. Asrita, S. Nurzanah, dan U. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital,” *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, hal. 21–26, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.62017/jemb>
- [5] S. O. M. Rahmania Ginting, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANIA, 2021.
- [6] Y. Febriyanti, A. Suryasuciramadhan, M. Zulfikar, dan S. Nurhasanah, “Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” vol. 11, no. 1, hal. 341–350, 2024.
- [7] R. Adawiyah, “Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Coffee Shop Tempat Peraduan,” vol. 1, no. 1, hal. 54–70, 2023.
- [8] D. Prihartini dan R. Damastuti, “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank,” *Calathu J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, hal. 56–67, 2022, doi: 10.37715/calathu.v4i1.2724.
- [9] M. I. Ramadandi, “Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 Issue 3 (2024) <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA>,” vol. 1, no. 3, hal. 91–100, 2024.
- [10] J. Andrew dan R. Erdiansyah, “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia,” *Prologia*, vol. 5, no. 1, hal. 127, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8177.
- [11] A. D. Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024,” *andi.link*, 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> (diakses 10 Mei 2024).
- [12] C. M. Annur, “Jumlah Pengguna Twitter Indonesia Duduki Peringkat ke-4 Dunia per Juli 2023,” *databoks.katadata.co.id*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/5cb357372e82c2d/jumlah-pengguna-twitter-indonesia-duduki-peringkat-ke-4-dunia-per-juli-2023> (diakses 15 Oktober 2024).
- [13] M. A. I. Riauan dan Z. F. Salsabila, “Virtual Communication Pattern Of Twitter Autbase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @bertanyarl Account),” *J. Komun.*, vol. 14, no. 1, hal. 192, 2022, doi: 10.24912/jk.v14i1.16118.
- [14] M. Ratih, “Curhat Anonim di Twitter: Yuk, Jadi Pendengar yang Baik,” *Kumparan.com*, 2021. <https://kumparan.com/maulina-ratih/curhat-anonim-di-twitter-yuk-jadi-pendengar-yang-baik-1x4AmtvLhqn/4> (diakses 13 Oktober 2024).
- [15] Naviandri, “Schoolfess, Menfess Twitter yang Bertransformasi Menjadi Teknologi Solutif bagi Pendidikan di Indonesia,” *Media Indonesia*, 2022. <https://mediaindonesia.com/humaniora/483782/schoolfess-menfess-twitter-yang-bertransformasi-menjadi-teknologi-solutif-bagi-pendidikan-di-indonesia> (diakses 13 Oktober 2024).
- [16] S. M. F. Bunga dan M. A. Rachman, “Peran akun twitter @literarybase dalam meningkatkan minat baca followersnya,” *Berk. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 18, no. 1, hal. 98–112, 2022, doi: 10.22146/bip.v18i1.2375.
- [17] M. Hasim dan R. B. Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 12, no. 1, hal. 59–69, 2022.
- [18] I. Tanriady dan F. Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya,” *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 5, no. 1, hal. 1, 2022, doi: 10.35914/jemma.v5i1.800.
- [19] D. Darmawan, “Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif,” *J. Baruna Horiz.*, vol. 6, no. 1, hal. 1–13, 2023, doi: 10.52310/jbhorizon.v6i1.91.
- [20] D. Rahmaningsih dan D. Sari, “Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 2, hal. 371–378, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i2.2429.
- [21] A. Fairuz Herdiana, U. Pembangunan Nasional, dan J. Timur, “The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 3, hal. 3043–3048, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [22] A. Puspita, A. Afwa, dan M. Moniko, “the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru,” *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 17, no. 3, hal. 378–391, 2023, doi: 10.32815/jibeka.v17i3.1938.
- [23] I. Nurdin dan S. Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [24] Goyette L., L. Ricard, B. J., dan M. F., “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context,” *Can. J. Adm. Sci. Can. des Sci. l’Administration*, vol. 27, no. 1, hal. 5–23, 2010.
- [25] A. Coley dan B. Burgess, “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying,” *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 7, no. 3, 2003.
- [26] R. Agustianti, Pandriadi, L. Nussifera, dan W. L., *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media, 2022.
- [27] M. S. Priadana dan D. Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [28] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [29] S. R. F. Vidayat dan M. Arkansyah, “Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun Tik Tok @jinisoid,” *J. Pewarta Indones.*, vol. 5, no. 2, hal. 123–130, 2023, doi: 10.25008/jpi.v5i2.140.
- [30] D. Yuniardi, F. Althalets, dan U. Mulawarman, “the Influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews and E-Wom on Online Impulsive Buying on Skintific Clay Stick Products in E-Commerce Tiktok Shop (Study on Users of Skintific Clay Stick Products in Samarinda City) Pengaruh Social Media M,” *ournal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, hal. 10241–10255, 2024.

