



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

29%

SIMILARITY INDEX

Submission author: **EFRIANTI MUHNIZAR SARI**

Assignment title: **JURNAL**

Submission title: **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Akun X @...**

File name: **Artikel_Jurnal_Efrianti_Muhnizar_Sari_1_1.docx**

File size: **329.34K**

Page count: **7**

Word count: **3,428**

Character count: **23,172**

Submission date: **05-Feb-2025 07:57AM (UTC +0700)**

Submission ID: **2567383902**

Wakil Dekan Bidang Akademik,



[Handwritten Signature]

Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR
NIP.198104172005012001

JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]
Volume 08, Nomor 01, Bulan Tahun, Page 08-01
ISSN XXXX-XXXX (print/online)
Available online at <http://ejournal.mulawarman.org/index.php/jumin>

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

Effrianti Muhnizar Sari¹, Kotika Ariani Sari², Nurliha³, Kadek Dediawan Dewiyanti⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda
Email: efriantimuhnizar@mulawarman.ac.id

Abstrak: Peningkatan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan penetrasi media sosial dalam berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran. Media sosial dapat mendorong terjadinya pembelian dari media ke media secara virtual atau electronic word of mouth (E-WOM). X merupakan platform yang digunakan oleh pengunanya untuk melakukan diskusi E-WOM karena selanjut akan berinteraksi melalui video, foto, dan audio untuk berbagi informasi dan berdiskusi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Salah satu akun anggota di X adalah @literarybase, yaitu komunitas yang memiliki tema buku dan sastra. Melalui akun tersebut, pengguna X kerap membagikan ulasan buku, rekomendasi buku, hingga melakukan jual beli buku. Dengan E-WOM yang diucapkan pada pembelian ini adalah ulasan, volume of opinion, dan content yang bertujuan untuk mempengaruhi (mengarahkan) pembelian impulsif. Hal-hal adalah attitude, volume of opinion, dan content merupakan strategi pengaruh sebesar 50,3% terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan uji t, diketahui bahwa dimensi secara 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 usage in Indonesia is followed by the use of social media in various communication activities, including marketing communication. 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 authors, namely online forums for sharing information and discussing with people who have the same interest. One of the author's accounts on X is @literarybase, namely a community that has a literary and literature theme. Through this account, X users often share book reviews, book recommendations, and even buy and sell books. The E-WOM discussion media in this study are attitude, volume of opinion, and content which aim to influence the effect on impulse buying. The results of this study indicate that attitude, volume of opinion, and content have an influence of 50.3% on impulse purchases. Based on the test, it was found that the content dimension has a significant effect on impulse purchases, the volume of opinion dimension has a significant effect on impulse purchases and the content dimension has a significant effect on impulse purchases.

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

1. PENDAHULUAN

Penelitian pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan selama lima tahun terakhir (APJII, 2024). Tahun ini sejak tahun 2019 hingga tahun 2024, Asosiasi Penyelidikan Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 14,70 persen. Ditinjau dari data Tempoco yang dipaparkan oleh Savitri (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka 221,6 juta jiwa, angka ini setara dengan 75,5 persen dari total populasi Indonesia tahun 2023, yakni sekitar 292,7 juta jiwa.

Berdasarkan data perkembangan penetrasi internet di Indonesia tersebut, dapat diperkirakan cara hidup bermasyarakat yang berlaku bersifat konvensional kemudian mulai tergantikan dengan media digital dikarenakan perkembangan teknologi internet yang semakin cepat dan canggih (Khalil & Utami, 2022). 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 (Pratiwi et al., 2024).

Muhammad Ghossein et al. (2021), salah satu medium (facilitator) yang paling populer dalam internet dan dimanfaatkan oleh para pengunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dan arah dalam berbagai bentuk hubungan sosial adalah media sosial. Media sosial dapat menciptakan

Full Author Copyright © 2025, JUMIN, Page 134
Submitted: 04/02/2025, Accepted: 04/02/2025, Published: 04/02/2025