

## **Pengaruh E-Wom, Celebrity Endorser Dan Website Quality Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Di Platform E-Commerce Shopee Surabaya**

Shaveli Yuwono  
[syuwono01@student.ciputra.ac.id](mailto:syuwono01@student.ciputra.ac.id)

Universitas Ciputra

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM, celebrity endorser dan website quality terhadap impulsive buying behavior konsumen Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yaitu kuantitatif kausal. Populasi yang digunakan adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Surabaya. Sampel dalam penelitian adalah Generasi Z yang berusia 17 – 26 tahun dan pernah melakukan transaksi pembelian tidak terencana di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, celebrity endorser dan website quality berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying behavior konsumen Shopee. Peneliti mendapatkan bahwa konsumen generasi Z cenderung memperhatikan celebrity endorser yang digunakan oleh perusahaan. Terdapat berbagai hambatan ketika menggunakan Shopee seperti adanya gangguan pada website dan aplikasi sehingga Shopee sebaiknya terus melakukan perbaikan terhadap kelancaran website dan aplikasinya. Keterbatasan penelitian ini adalah limitasi daerah yaitu Surabaya dan usia responden sebagai Generasi Z.

**Keywords:** E-WOM, Celebrity Endorser, Website Quality, Impulsive Buying, Shopee

## PENDAHULUAN

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah sebuah tempat jual beli barang maupun jasa, dan tempat transmisi dana maupun data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Transaksi bisnis ini terjadi baik sebagai bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), konsumen-ke-konsumen atau konsumen-ke-bisnis. Manfaat *e-commerce* termasuk ketersediaan sepanjang waktu, kecepatan akses, ketersediaan barang dan jasa yang luas, aksesibilitas mudah dan jangkauan internasional. Menurut Duong (2022), *e-commerce* adalah sebuah transaksi ekonomi antara penjual dan pembeli secara bersamaan menggunakan internet dengan membuat kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman suatu produk. Salah satu keuntungan utama dari *e-commerce* adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Dengan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat menawarkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, promosi yang ditargetkan, dan konten yang disesuaikan (Bilal *et al.*, 2020). Adanya pandemi Covid-19 sejak 2019, *online shopping* lewat *e-commerce* makin digemari oleh masyarakat karena adanya peraturan seperti *lockdown*, *work from home*, *stay at home* dan peraturan lainnya yang menjadi sebuah halangan bagi masyarakat Indonesia untuk pergi berkunjung ke toko-toko dan mall. *E-Commerce* menjadi sebuah platform yang unggul untuk melakukan *online shopping*, banyak yang menjadi terbiasa melakukan *shopping* secara *virtual* sehingga toko-toko yang dulunya memiliki gerai *offline* pun akhirnya juga membuka *online shop*.

Penjualan di seluruh dunia melalui saluran penjualan *e-commerce* seperti *website* dan pasar *online* meningkat secara keseluruhan pada tahun 2020. Menurut eMarketer, penjualan *e-commerce global* mencapai \$4,28 triliun pada tahun 2020, meningkat 27,6% dari tahun 2019. Pada tahun 2020, *e-commerce* menyumbang 18% dari total penjualan ritel di seluruh dunia, naik dari 14,1% pada tahun 2019. Menurut laporan eMarketer, wilayah Asia Pasifik menyumbang 64,1% dari penjualan e-niaga global pada tahun 2020, dengan penjualan mencapai \$2,74 triliun.

Shopee menjadi pilihan untuk penelitian karena Shopee sebagai *platform e-commerce website* yang paling unggul. Berdasarkan Gambar 1.5. Apabila melihat data menurut kategori usia, sebagian besar responden yang menggunakan Shopee berada di rentang usia 15 hingga 19 tahun. Kehadiran Shopee sebagai platform perdagangan elektronik juga memiliki dampak positif terhadap pendapatan yang dihasilkan. Berdasarkan laporan dari katadata.co.id, pendapatan Shopee pada kuartal pertama tahun 2022 bahkan mencapai US\$ 1,5 miliar. Terjadi peningkatan sebesar 64,4 persen dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, Shopee juga mencatat nilai transaksi bruto atau gross merchant value (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, mengalami kenaikan sebesar 38,7 persen. Kenaikan tersebut salah satunya adalah karena konsumen Gen-Z yang menjadi pendorong tumbuhnya social commerce di Indonesia karena kenyamanan Gen-Z dengan teknologi dan preferensinya akan pengalaman berbelanja yang nyaman dan personal telah menjadikan Gen-Z kekuatan utama di pasar *e-commerce* Indonesia.

Di Indonesia, Gen Z adalah kelompok demografis yang signifikan. Gen Z adalah generasi yang mencakup masyarakat kelahiran 1997 – 2012. Generasi ini juga sangat terhubung dengan penggunaan internet dan ponsel yang meluas. Alhasil, konsumen Gen Z di Indonesia semakin beralih ke *e-commerce* untuk kebutuhan belanjanya. Menurut survei yang dilakukan Deloitte, penggunaan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat, dengan perkiraan 90% pengguna internet telah melakukan setidaknya satu kali pembelian *online* dalam satu tahun terakhir. Survei tersebut juga menemukan bahwa

konsumen Gen Z adalah pembelanja *online* paling aktif, dengan 83% dari generasi tersebut telah melakukan pembelian *online* secara reguler.

Shopee adalah pilihan pertama dengan 71,46% pemilih sebagai platform berbelanja Gen Z yang kemudian disusul oleh Tokopedia dengan 19,45% pemilih. Ketika mengakses online shop dari media sosial seperti Instagram dan menekan tombol linktree maka semua online shop memiliki link yang menuju ke Shopee sedangkan untuk Tokopedia, tidak semua toko tersebut memiliki. Shopee telah menjadi *platform e-commerce* yang cukup unggul di Indonesia. Selain itu, Shopee menjadi pilihan konsumen ketika berbelanja secara *online* terutama pada bagian produk *fashion* dan *lifestyle*. Shopee juga menyediakan berbagai fitur seperti kemudahan bagi penjual ketika melakukan input produk dan sebagainya. Shopee mendapatkan *review-review* buruk mengenai gangguan sistem yang dialami oleh para konsumen sesuai dengan penjelasan pada Tabel 1.2. Fenomena ini tidak mempengaruhi Shopee sebagai pilihan *platform e-commerce* nomor satu menurut Gen-Z. Shopee memiliki tim IU/UX desain yang berperan mengelola *website* dan aplikasi mulai dari desain, maskot, stiker, logo dan sebagainya. Tim ini juga membantu menyempurnakan *design language system*, pembayaran/pemesanan konsumen, *digital purchase* dan lainnya. Walaupun Shopee sudah menggunakan tim IU/UX desain, tetap saja memiliki banyak sekali kendala menurut konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tim yang digunakan Shopee kurang mencukupi kebutuhan konsumen sehingga dapat terjadi adanya penurunan jumlah pengguna, penurunan tingkat penjualan dan lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kerangka Teoritis

*Electronic Word of Mouth* merupakan pendapat atau opini seseorang terhadap suatu produk yang ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi melalui media secara *online*. Menurut Tanriady dan Septina (2022), ketika konsumen ingin mengetahui tentang sebuah produk, informasi produk pada *website* tersebut sangat terbatas sehingga e-WOM menjadi sebuah andalan bagi konsumen. Evgeniy, *et al.*, (2019) menyatakan bahwa e-WOM memiliki jangkauan dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan WOM tradisional yang menyebar dari interaksi manusia ke manusia secara *offline*. Lebih lanjutnya, sebanyak 61% konsumen mengandalkan e-WOM sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk sedangkan 80% konsumen melakukan konsultasi dengan pelanggan lain lewat e-WOM saat ingin membeli sebuah produk (Yusuf, *et al.*, 2018).

Menurut Wulandari, *et al.*, (2021) e-WOM merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat dipercaya oleh suatu perusahaan, yaitu dengan cara memelihara kesan dan pesan suatu produk, dimana penilaian tersebut akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam keputusan para calon konsumen untuk pada akhirnya membeli produk tersebut ataupun tidak, dan perusahaan juga dapat melakukan pengawasan serta analisis terhadap kesan produknya melalui media internet dengan harapan dapat mencakup golongan pasar yang tidak terbatas. Evgeniy, *et al.*, (2019) mencoba mengeksplorasi faktor-faktor utama yang dapat memprediksi keterlibatan pelanggan dalam *electronic word of mouth* atau e-WOM. Temuan statistik tersebut sangat mendukung peran kepercayaan dan pengaruh normatif pada keterlibatan pelanggan e-WOM. Pelanggan yang diamati memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk menggunakan dan bergabung dengan komunitas online, juga menyatakan niat yang

lebih tinggi untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan merekomendasikan organisasi kepada pelanggan lain.

Menurut Tantrabundit, *et al.*, (2018), e-WOM dapat diukur dengan lima indikator berikut: *Rating Score* yang mengacu pada peringkat numerik yang dievaluasi oleh seorang individu terhadap sebuah produk atau jasa yang disediakan. *Text Review* yang mengacu pada ulasan dalam bentuk kalimat dan paragraf yang menjelaskan mengenai pengalaman pengulas terhadap sebuah produk atau jasa yang disediakan. *Volume of Reviews* yang mengacu pada jumlah ulasan atau komentar tentang suatu objek dapat mengukur popularitas produk atau jasa yang disediakan. *Reviewer's Source of Identity* yang mengacu pada identitas pengulas yang dapat menentukan tingkat kredibilitas ulasan yang diberikan. *Responding Message from Producers* yang mengacu pada tindakan oleh pihak penyedia produk atau jasa dalam memberikan jawaban, solusi terhadap pertanyaan maupun pernyataan para pengulas.

Deshbhag dan Mohan (2020) menyatakan bahwa endorsement adalah bentuk komunikasi di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara untuk merek produk atau layanan tertentu. Sementara itu, Timur, *et al.*, (2022) mendefinisikan selebritis sebagai individu yang memiliki prestasi dan keberhasilan dalam bidang tertentu dan mendapat pengakuan publik dari sebagian besar kelompok masyarakat tertentu.

Afifah (2022) mengatakan ada beberapa model yang ditetapkan oleh para ulama yang dapat digunakan untuk memilih selebriti yang ideal dan meningkatkan efektivitas dukungan selebriti untuk mencapai tujuan. Salah satunya adalah kredibilitas sumber. Hal ini berkembang berdasarkan asumsi bahwa karakteristik positif dari komunikator mempengaruhi penerimaan pesan dari penerima. Menurut Fitri (2018) penelitian ekstensif telah menunjukkan bahwa dua indikator umum, *credibility* dan *attractiveness* yang berkontribusi pada efektivitas *endorser*, dan masing-masing terdiri dari sub-indikator yang berbeda. Penjelasan indikator *celebrity endorser* mewakili empat indikator sebagai berikut: *Expertise* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek yang diiklankan. *Attractiveness* yang mengacu lebih dari sekadar daya tarik fisik, mencakup sejumlah karakteristik bajik yang mungkin dirasakan konsumen pada seorang *endorser* seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. *Respect* yang mewakili aspek keberadaan dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. *Similarity* yang mewakili tingkat kecocokan seorang pendukung dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan seperti usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya.

Kualitas situs web telah mendapat perhatian besar dari akademisi dan praktisi sama-sama karena perannya yang vital dalam mengembangkan niat beli pelanggan mendefinisikan kualitas situs web sebagai keunggulan atau keefektifan situs web. secara keseluruhan dalam menyampaikan pesan yang dimaksudkan kepada audiens dan pemirsanya. *Website* dapat diartikan sebagai *direct marketing* karena pada saat pengunjung membuka atau berkunjung ke *website* maka pengunjung akan merasakan langsung fasilitas dan informasi tentang produk yang ada di *website* tersebut (Jauhari, *et al.*, 2019). Jika pelanggan merasa *website* yang dikunjungi memiliki kualitas yang detail dan jelas informasi, pelanggan akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual barang. Terdapat 5 model konsep yang membentuk *website quality* yaitu desain *website*, kualitas informasi, keamanan dan privasi, kemampuan transaksi dan pembayaran, dan layanan pengiriman (Hansopaheluwakan, 2020). Menurut Kwaku dan Antwi (2021), dalam *website e-commerce*, informasi adalah konten yang menjelaskan

penawaran produk. Konten tersebut harus relevan, lengkap, personal, dan mudah dipahami oleh konsumen *online*.

Standar yang berlaku untuk penggunaan berbagai organisasi dan *website e-commerce* didasarkan pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi, kualitas layanan, kegunaan, dan keamanan yang disediakan oleh situs web. Reaksi ini tercermin dalam komentar yang membahas pengalaman positif dan negatif saat mengunjungi situs. Oleh karena itu, desainer *website* dan pemangku kepentingan dalam *e-commerce* dan organisasi lain harus bekerja sama untuk mengembangkan situs web yang ramah pengguna dan berpusat pada pelanggan (Kumar dan Lata, 2021).

Di samping itu, aplikasi merupakan sebuah *platform* yang diciptakan dengan tujuan memudahkan kegiatan konsumen. Sederhananya, aplikasi adalah jenis perangkat lunak yang memungkinkan untuk melakukan tugas tertentu. Aplikasi untuk komputer desktop atau laptop terkadang disebut *desktop application*, sedangkan untuk perangkat seluler disebut *mobile application* (Mahardika, 2020). Menurut Benz (2022), desain UI dan UX penting untuk situs *web* dan aplikasi apa pun, karena hal tersebut adalah kesan pertama yang akan dimiliki pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas *website* atau aplikasi dapat diukur dengan tiga indikator yang diuraikan sebagai berikut (Dapas, *et al.*, 2019): *Quality of Information* yang meliputi informasi akurat, informasi terpercaya, informasi terkini sesuai topik pembahasan, kemudahan pemahaman informasi, detail informasi, dan desain penyajian informasi yang sesuai. *Quality of Interaction* yang meliputi kemampuan untuk memberikan rasa aman selama bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, memfasilitasi komunikasi, menciptakan perasaan yang lebih pribadi, menciptakan komunitas tertentu, dan memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan dipenuhi. *Quality of Usability* yang meliputi kemudahan konten untuk dipelajari, kemudahan pemahaman, kemudahan penggunaan, daya tarik, antarmuka yang menyenangkan, kompetensi, dan memberikan pengalaman baru yang memuaskan untuk konsumen.

Banyak pembelian dibeli secara tidak direncanakan, tiba-tiba, dimulai di tempat, terkait dengan keinginan yang kuat, perasaan senang, dan kegembiraan. Diperkirakan sekitar \$4 miliar adalah dihabiskan setiap tahun secara impulsif yang menunjukkan hal itu kepentingan ekonomi dari pembeli impulsif sudah mapan. Perilaku pembelian impulsif selain memiliki muatan emosional dapat dipicu oleh beberapa faktor antara lain: lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, dan keadaan emosi konsumen saat itu (Gogoi, *et al.*, 2020). Leong, *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa pembelian impulsif dilakukan secara spontan dengan emosi positif, kurang mempertimbangkan biaya atau konsekuensi, dan dipicu oleh godaan hedonis untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi.

Konsumen tidak begitu fokus pada proses pengambilan keputusan sehingga konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli atau merasa tidak terlalu penting. Konsumen hanya mengikuti emosi dan perasaan saat membeli barang yang diinginkan (Darmawan dan Gatheru, 2021). Menurut Pujiastuti, *et al.*, (2022) terdapat 4 indikator mengenai *impulsive buying* yaitu: Pembelian Spontan yang merupakan sebuah transaksi pembelian oleh konsumen tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian Tanpa Berpikir yang mengacu kepada keadaan dimana konsumen tidak memikirkan akibat dari transaksi pembelian yang dilakukan. Pembelian Terburu-buru yang mengacu kepada keadaan ketika konsumen merasa bahwa transaksi pembelian yang dilakukan sangat cepat dan dilakukan secara terburu-buru. Pembelian dipengaruhi Keadaan Emosional

yang merupakan sebuah transaksi pembelian oleh konsumen yang dilakukan dengan pengaruh keadaan emosional saat itu seperti senang, sedih, marah dan sebagainya.

### **Jurnal Terdahulu**

Penelitian pertama oleh Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2022) bertujuan untuk mencari pengaruh kredibilitas e-WOM dan *sales promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini dibuat dengan alasan adanya penerapan kebijakan pemerintah selama pandemi covid-19 pada tahun 2020-2021 yang memicu masyarakat di rumah berperilaku konsumtif dengan berbelanja online. Keterkaitan penelitian adalah penggunaan variabel dan objek yang sama dengan peneliti yaitu, e-WOM berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di aplikasi Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel non-probability lewat penyebaran kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 146 responden yang berstatus sebagai mahasiswa Universitas Ciputra dan masuk dalam kalangan generasi milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

Penelitian kedua oleh Allysha Tiffany Wiranata dan Argo Hananto (2020) bertujuan untuk mencari pengaruh *website quality*, *fashion consciousness* dan *sales promotion* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini dibuat dengan adanya fenomena peningkatan jumlah konsumen berbelanja online yang mengakibatkan peningkatan perilaku belanja tidak rasional para konsumen sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apa saja yang mempengaruhi perilaku tidak rasional tersebut. Keterkaitan penelitian adalah penggunaan variabel yang sama dengan peneliti yaitu, *website quality* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan sebanyak 211 responden berumur 18 – 44 tahun, berdomisili di Jakarta dan sudah pernah melakukan *unplanned purchase of fashion item* selama 2 bulan sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif, sementara *sales promotion* dan *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menguji variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen di platform *e-commerce* Shopee Surabaya, yaitu variabel e-WOM, *celebrity endorser* dan *website quality*. Gambar 2.1 menunjukkan model analisis terkait e-WOM ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), *website quality* ( $X_3$ ) dan perilaku *impulsive buying* ( $Y$ ).

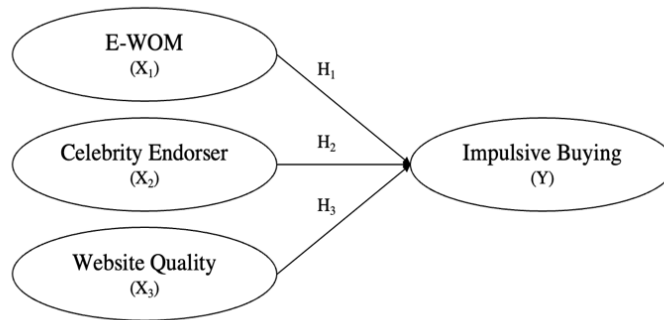
### **Hipotesis**

Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan ketiga konsep penting dan menunjukkan pengaruh e-WOM, *celebrity endorser* dan *website quality* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh e-WOM terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di Shopee Surabaya

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di Shopee Surabaya

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh *Website Quality* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen di Shopee Surabaya



Gambar 1. Model Analisis

## METODE RISET

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *e-WOM*, *celebrity endorser* dan *website quality* terhadap *impulsive buying* behavior konsumen di Shopee Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berdomisili di Surabaya. Sampel valid yang terkumpulkan sebanyak 120 responden dengan kriteria berusia kisaran 17 – 29 tahun, pernah bertransaksi baik secara terencana maupun tidak terencana di Shopee dan berdomisili di Surabaya. Metodologi yang digunakan yaitu analisis secara kuantitatif. Hasil survey dari responden kemudian dikelola untuk menguji hipotesis.

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi Pearseon	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
<b>E-WOM</b>			
X.1.1	.305	.001	Valid
X.1.2	.405	.000	Valid
X 1.3	.414	.000	Valid
X 1.4	.320	.000	Valid
X 1.5	.454	.000	Valid
X 1.6	.484	.000	Valid
X 1.7	.305	.001	Valid
X 1.8	.588	.000	Valid
X 1.9	.642	.000	Valid
X 1.10	.519	.000	Valid
X 1.11	.450	.000	Valid
<b>Celebrity Endorser</b>			
X 2.1	.754	.000	Valid
X 2.2	.810	.000	Valid
X 2.3	.693	.000	Valid
X 2.4	.669	.000	Valid
X 2.5	.665	.000	Valid
<b>Website Quality</b>			
X 3.1	.784	.000	Valid

Item	Korelasi Pearson	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
X 3.2	.735	.000	Valid
X 3.3	.599	.000	Valid
X 3.4	.652	.000	Valid
X 3.5	.458	.000	Valid
X 3.6	.695	.000	Valid
X 3.7	.695	.000	Valid
X 3.8	.723	.000	Valid
<b>Impulsive Buying</b>			
Y.1	.692	.000	Valid
Y.2	.592	.000	Valid
Y.3	.582	.000	Valid
Y.4	.607	.000	Valid
Y.5	.660	.000	Valid
Y.6	.588	.000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan memperhatikan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Hasil uji validitas menurut Yenty (2020) dinyatakan valid apabila nilai signifikansi pada *pearson correlation* menunjukkan hasil di atas 0.05. Berdasarkan table 4.1, hasil dari X1 (e-WOM), X2 (*Celebrity Endorser*), X3 (*Website Quality*) dan Y (*Impulsive Buying*) dapat dinyatakan valid dengan hasil di atas 0.05. Seluruh variabel melalui uji validitas telah memberikan hasil yang valid sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh menurut para responden.

### Uji Reliabilitas

Tabel 1 Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1	.605	Reliable
X2	.766	Reliable
X3	.825	Reliable
X4	.680	Reliable

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan memperhatikan tingkat signifikansi 0.6. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil nilai di atas 0.6. Variabel X1 (e-WOM) menunjukkan hasil  $.605 > 0.06$ . Sedangkan, variabel X2 (*Celebrity Endorser*) menunjukkan hasil  $.766 > 0.06$ . Variabel X3 (*Website Quality*) menunjukkan hasil  $.825 > 0.06$ . Dan yang terakhir variabel Y (*Impulsive Buying*) menunjukkan hasil  $.680 > 0.06$ . Semua variabel dapat dinyatakan reliabel dengan hasil  $> 0.06$ .

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Unstandardized Residual	Keterangan
N		120	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.23459289	
Most Extreme Differences	Absolute	.045	



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Keterangan
Positive		.035	
Negative		-.045	
Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	Normal

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji Normalitas digunakan untuk menguji sebuah variabel atau sekelompok data telah terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi 0,05 maka residual terdistribusi normal. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji normalitas tersebut menunjukkan angka  $.200 > 0.05$  sehingga data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598	.357	.341	.23761	1.647

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan salah satu metode yaitu metode *Durbin Watson*. Kriteria penilaian uji ini adalah jika nilai D-W dibawah -2 maka terdapat autokorelasi positif sedangkan jika nilainya antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi. Jika nilai di atas +2 maka terdapat autokorelasi negative (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pada uji tersebut, dapat dilihat bahwa hasil *durbin-watson* adalah 1.647. Dapat disimpulkan bahwa nilai pada tabel 4.5 tidak lebih dari +2 maka dapat dinyatakan terdapat autokorelasi yang positif.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
e-WOM	.124
Celebrity Endorser	.055
Website Quality	.375

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glatjser*. Suatu model penelitian dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perubahan variansi dari residual (kesalahan prediksi) dalam model statistik secara signifikan sepanjang rentang nilai prediktor. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi keakuratan estimasi model dan hasil pengujian hipotesis. Hasil pada tabel 4.11 variabel e-WOM menunjukkan hasil  $0.124 > 0.05$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel *celebrity endorser* menunjukkan hasil  $0.055 > 0.05$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan variabel *website quality* menunjukkan hasil  $0.375 > 0.05$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.229	.407	
<i>e-WOM</i>	.227	.087	.209
<i>Celebrity Endorser</i>	.204	.077	.246
<i>Website Quality</i>	.270	.085	.300

Sumber: Data Diolah (2023)

Analisis ini digunakan untuk memprediksi karakteristik kualitas maupun kuantitas. Hasil analisis regresi linear berganda dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, variabel *e-WOM* menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.209. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh sebesar 0.209 terhadap variabel *Impulsive Buying*.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.246. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh sebesar 0.246 terhadap variabel *Impulsive Buying*.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, variabel *Website Quality* menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.300. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh sebesar 0.300 terhadap variabel *Impulsive Buying*.

### Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
<i>e-WOM</i>	2.600	.011
<i>Celebrity Endorser</i>	2.635	.010
<i>Website Quality</i>	3.165	.002

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji T, variabel bebas dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pada tabel 4.13, variabel *e-WOM* menunjukkan hasil  $0.011 < 0.05$ . Variabel *celebrity endorser*  $0.010 < 0.05$ . Dan variabel ketiga yaitu *website quality* menunjukkan hasil  $0.002 < 0.05$ . Variabel *website quality* dapat disimpulkan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*.

### Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

F	Sig.
21.511	.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 (Ghozali, 2018). Pada tabel 4.14 bahwa terdapat hubungan secara simultan antar variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y.

### Determinasi Korelasi

Tabel 10 Hasil Determinasi Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598	.357	.341	.23761

Sumber: Data Diolah (2023)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur keterhubungan antara variabel tersebut. Apabila nilai korelasi (R) mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel semakin kuat. Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui persentase yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh variabel bebas dianggap memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat apabila nilai *R square* menunjukkan hasil yang mendekati 1 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil R dan *R square* pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel cukup signifikan

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki guna bagi manajerial perusahaan Shopee terhadap variabel yang telah diangkat yaitu e-WOM, *celebrity endorser*, *website quality* dan *impulsive buying*. Dari hasil penelitian pada variabel e-WOM, dapat dinyatakan bahwa *review* yang dituliskan oleh para konsumen mempengaruhi perilaku konsumen lainnya dalam melakukan transaksi terencana maupun tidak terencana, namun hal tersebut juga berdasarkan adanya kredibilitas *reviewer*. Dengan hasil tersebut, manajerial Shopee dapat menerapkan sistem yang lebih baik dan memuaskan bagi konsumen sehingga *review* pun semakin baik dan dapat mendatangkan konsumen baru untuk menggunakan Shopee. Pada variabel *celebrity endorser*, konsumen menyatakan dari hasil penelitian bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif maupun tidak. Shopee sudah menggunakan *celebrity endorser* yang tepat menurut para konsumen, Shopee menyediakan berbagai ragam *celebrity* dalam bidang yang berbeda-beda seperti Jackie Chan sebagai aktor, BlackPink sebagai musisi dan lainnya. Hasil juga menunjukkan bahwa konsumen yang terpengaruhi oleh penggunaan metode promosi tersebut cenderung anak muda seperti Gen Z. Kedepannya, Shopee dapat terus mengikuti trend yang ada, *celebrity* yang sedang naik daun dan tidak lupa untuk melihat prestasi oleh *celebrity* tersebut ketika mengajukan kerjasama dengan *celebrity* itu. Pada variabel terakhir yaitu *website quality*, hal ini sangat penting sebagai *platform e-commerce*. Konsumen menyatakan bahwa kualitas *website* dan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap pilihan konsumen ketika ingin menggunakan dan melakukan transaksi. Walaupun terdapat berbagai kendala berdasarkan *review* konsumen, hal ini tidak berarti Shopee gagal namun kedepannya dapat diperbaiki dan menyediakan halaman *website* ataupun aplikasi yang lebih lancar, menarik dan nyaman untuk digunakan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, *Website Quality* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen di Platform Shopee Surabaya oleh peneliti, seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee Surabaya. *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee Surabaya. *Website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee Surabaya. Dapat disimpulkan berdasarkan penemuan peneliti bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Shopee Surabaya adalah *website quality*.

### **Bagi Perusahaan**

Disarankan untuk perusahaan Shopee dapat secara aktif melakukan evaluasi kedepannya untuk menjaga reputasi Shopee. Dengan adanya dampak yang kuat dari penggunaan review online, sebaiknya Shopee melakukan evaluasi berdasarkan keluhan konsumen dan terus berusaha memperbaiki adanya kekurangan yang menurut konsumen mengganggu. Selain itu, Shopee juga dapat secara aktif menggunakan *celebrity endorser* ternama untuk mempromosikan dan meningkatkan brand awareness kepada target konsumen yang tepat. Disarankan juga agar Shopee dapat terus berinovasi memberikan layanan yang terbaik kepada konsumennya.

### **Bagi Penelitian Mendatang**

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai variabel terikat *impulsive buying*, disarankan agar dapat memilih variabel bebas yang berbeda dari yang telah dipakai oleh peneliti pada penelitian ini yaitu *e-WOM*, *celebrity endorser* dan *website quality*. Selain itu, disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas atau di daerah yang berbeda seperti kota lain atau provinsi lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah berbagai kriteria penelitian seperti menggunakan generasi lain sebagai target responden.

### **Keterbatasan Penelitian**

Batasan penelitian ini pertama-tama adalah responden harus berdomisili di Surabaya. Responden menjadi terbatas hanya untuk konsumen Shopee yang tinggal di Surabaya. Kemudian, karena peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh terhadap *impulsive buying behavior* maka para responden wajib pernah melakukan pembelian atau transaksi secara tidak terencana di Shopee. Selanjutnya, peneliti secara lebih spesifik menyatakan bahwa responden berusia kisaran 17 – 29 atau yang termasuk Gen Z sehingga tidak semua hasil responden valid dan alhasil harus ada yang dihapus karena usia tidak sesuai permintaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, A. (2021). The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 78-91.

- Afifah. (2022). Expertise, Trustworthiness, Similarity, Familiarity, Likeability, Product-Match Up of Celebrity Endorsement to Purchase Intention. *Journal of Communication and Public Relations*, 22-25.
- Aghdaie, A. T. (2022). Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying . *Int. J. Procurement Management*, 41-48.
- Aisyah, E. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 50-53.
- Dapas, S. P. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Management*, 87-89.
- Darmawan, G. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 11-18.
- Duong, T. A. (2022, 12 12). *ECOMMERCE STATISTICS FOR 2022: GROWTH AND TRENDS TO WATCH*. Retrieved from [www.magenest.com](http://www.magenest.com): <https://magenest.com/en/ecommerce-statistics-2022/>
- Dutta, M. (2018). *Neuromarketing in India*. London: Routledge.
- Evgeniy, L. R. (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*, 103-108.
- Fitri. (2018). The influence of celebrity endorsement in social media instagram on attitude towards brand and brand image to customer purchase intention. *Journal of Accounting Management and Economics*, 12-13.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, S. (2020). Do impulsive buying influence compulsive buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-15.
- Handayani, R. (2020). Website Quality Affects Online Impulse Buying Behavior (OIBB): Moderating Effects of Sales Promotion and Digital Wallet Use (A Study on Tokopedia E-Commerce). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 16-24.
- Hansopaheluwakan. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on ecustomer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1-3.
- Hashmi, A. R. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market Forces Research Journal*, 19-42.
- Hasim, S. H. (2018). The relationship between website quality and online impulse buying in Malaysia. *Journal of the association for information system*, 2-3.
- Ikawati, M. A. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 462-464.
- Kalangi, T. W. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clea. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-47.
- Kwaku, A. (2021). Consumers Attraction to Purchase Online: Website Quality as a Major Influencing Factor. *Open Journal of Business and Management*, 11-13.

- Leong, J. A. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 160-173.
- Mahardika. (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MANAGEMENT SISWA BERPRESTASI BERBASIS ANDROID PADA SMK PGRI RAWALUMBU. *Jurnal Ilmiah Komputer Sains*, 30-39.
- Maulana, S. B. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2329-2332.
- Nursani, H. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Bisnis Manajemen*, 102-115.
- Pujiastuti, R. A. (2022). PENGARUHLITERASI EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA . *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* , 107-110.
- Rajput, J. T. (2022). Content-Driven Tourism: A Model of its Precursors for Impulse Buying and Tourist Behavior Intentions. *Journal of Content, Community & Communication*, 64-67.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 220-234.
- Summerfield. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 210-224.
- Tanriady, S. (2021). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal of Economic, Management and Accounting*, 2-4.
- Timur, R. A. (2022). CELEBRITY ENDORSERSVS EXPERT ENDORSERS:WHO CAN AFFECT CONSUMER PURCHASE INTENTION FOR HALAL FASHION PRODUCT? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 221-224.
- Unparar. (2021). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Influence of Perceived Value on Repurchase Intention . *Indonesian Journal of Business Analytics*, 72-77.
- Wiranata, H. (2020). DO WEBSITE QUALITY, FASHION CONSCIOUSNESS, AND SALES PROMOTION WEBSITE QUALITY, FASHION CONSCIOUSNESS, AND SALES PROMOTION. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 75-78.
- Wulandari, I. S. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SKINCARE . *Jurnal Ilmu Manajemen* , 844-846.
- Yap. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation and Electronic Word of Mouth towards Impulse Purchases for Shopee's Customers in Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 43-58.
- Yusuf, B. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 5-9.