

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI *E-COMMERCE SHOPEE*
**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022
Universitas Tadulako)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations*

CAHYANI SETYAWATI ARDINI
B 501 21 196

**JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TADULAKO
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Persepsi mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako)

Nama : Cahyani Setyawati Ardini

Stambuk : B 501 21 196

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Palu, 21 Oktober 2025

Menyetujui,

Pembimbing I


Citra Antasari, S.Sos., M.A.
NIP. 198501182015042001

Pembimbing II


Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN. 0002038809



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh Tim Pengaji Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Ilmu Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*. Setelah dipertanggung jawabkan pada ujian skripsi 30 Oktober 2025.

Nama : Cahyani Setyawati Ardini

NIM : B 501 21 196

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam Perilaku Pembelian Impulsif di *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako)

Panitia Pengaji:

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Ilyas, S.Sos., M.I.Kom NIP. 197611102006041001	Ketua	
2.	Dyah Fitria Kartika Sari, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199009052019032017	Sekretaris	
3.	Muhammad Isa Yusaputra, S.Sos., M.Si. NIP. 197204242003121003	Pengaji Utama	
4.	Citra Antasari, S.Sos., M.A. NIP. 198501182015042001	Pembimbing I	
5.	Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.I.Kom NIDN. 0002038809	Pembimbing II	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Sosial

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tadulako

Dr.Ikhtiar Hatta, S.Sos.,M.Hum

NIP. 197511271993 2 001

ABSTRAK

Cahyani Setyawati Ardini (B501 21 196) “Persepsi Mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce Shopee* (Studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako)” Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Universitas Tadulako. Dibimbing oleh Citra Antasari sebagai Konsultan I dan Ahmad Fauzan Sebagai Konsultan II.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako terhadap peran *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform *E-commerce Shopee*. *E-WoM* dalam penelitian ini dipahami sebagai ulasan, rating, foto dan video yang dibagikan oleh pengguna lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merespons *E-WoM* secara beragam, mulai dari menaruh kepercayaan pada ulasan yang kredibel hingga menunjukkan sikap kritis terhadap ulasan yang kurang meyakinkan. Proses persepsi mahasiswa mengikuti tahapan paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*) menurut Solomon (2018), di mana mereka pertama kali terpapar pada berbagai bentuk *E-WoM*, lalu secara selektif memperhatikan informasi yang relevan dan kredibel, dan akhirnya menafsirkan informasi tersebut secara rasional dan emosional. Interpretasi rasional digunakan untuk menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual, sedangkan interpretasi emosional memicu rasa antusiasme dan urgensi yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Faktor eksternal seperti diskon, gratis ongkir dan stok terbatas juga berperan mempercepat keputusan pembelian tersebut. Namun, tidak semua mahasiswa merespons *E-WoM* dengan impulsif karena adanya variasi pandangan, pengalaman individu dan sikap hati-hati dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-WoM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa di *Shopee* melalui proses psikologis yang kompleks serta didukung oleh berbagai faktor eksternal yang saling melengkapi dalam mekanisme pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi, *Electronic Word of Mouth*, *Shopee*, Mahasiswa, Pembelian Impulsif

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terhatur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya, yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga bisa menyusun dan menyelesaikan sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian yaitu “Persepsi Mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce Shopee* (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako)”. Salam dan shalawat yang senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, panutan terbaik kita, karena atas segala perjuangan dan ajarannya yang menjadi pedoman hidup bagi seluruh umat islam hingga saat ini.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata-1 di Universitas Tadulako dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi *Public Relation*. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini, masih terdapat banyak kekurangan, dan sebagai seorang manusia, peneliti menerima segala bentuk kritik, saran serta masukan agar kedepannya menjadikan peneliti menjadi lebih baik lagi. Segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa cinta dan sayang serta terima kasih yang sedalam-dalamnya secara tulus, ikhlas, dan penuh syukur tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyelesaian penelitian. Melalui ini, peneliti dengan penuh cinta dan rasa hormat mempersembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Papa tercinta **Munsorip** dan Mama tercinta **Lince** yang

tanpa lelah memberikan doa, dukungan serta pengorbanan yang tidak terhitung jumlahnya. Segala kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan mereka berdua menjadi kekuatan terbesar yang mengantarkan peneliti hingga pada tahap pencapaian ini. Tiada ucapan yang mampu menggantikan segala kebaikan yang telah diberikan, namun peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa syukur dan kebanggaan bagi orang tua tercinta. Terima kasih juga peneliti ucapan kepada kakak-kakak dan ponakan peneliti **Achmad Azis Sulthon, Bella Berlianti Fitriani, Yolanda Rizkia Devi dan Danish Reyhan Alkantara** yang senantiasa menjadi sumber semangat dalam setiap langkah perjalanan ini. Dukungan melalui perhatian, do'a dan kasih sayang yang selalu diberikan telah menjadi kekuatan besar bagi peneliti untuk terus berjuang hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Sekalipun ucapan ini tidak sebanding untuk membalas segala support yang telah diberikan, peneliti berharap pencapaian ini dapat menjadi setitik kebanggaan yang dipersembahkan untuk keluarga tercinta.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan partisipasinya, baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal hingga selesaiya penyusunan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Amar, S.T., IPU., ASEAN Eng** selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. **Bapak Dr. Muh. Nawawi, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako

3. **Bapak Dr. Mohamad Irfan Mufti, M.Si** selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
4. **Bapak M. Nur Alamsyah, S.IP, M.Si.** selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
5. **Ibu Dr. Rismawati, S.Sos., MA** selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako
6. **Ibu Hj. Israwaty Suriady, S.Sos., M.Si** selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako, yang telah banyak memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti.
7. **Bapak Muhammad Isa Yusaputra, S.Sos., M.Si** selaku Dosen Wali, sekaligus Penguji Utama yang dengan penuh perhatian telah memberikan banyak masukan, arahan, serta koreksi yang sangat berharga bagi peneliti.
8. **Bapak Prof. Dr. Ilyas, S.Sos., M.I.Kom** selaku Ketua Penguji, yang telah memberikan banyak masukan, saran, serta koreksi yang sangat membantu peneliti dalam memperbaiki kekurangan penelitian ini.
9. **Ibu Dyah Fitria Kartika Sari, S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Sekretaris Penguji yang dengan penuh ketelitian dan perhatian telah banyak memberikan arahan, masukan, serta koreksi yang sangat berharga untuk peneliti.
10. **Ibu Citra Antasari, S.Sos., M.A.** selaku Dosen Pembimbing Utama, yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada peneliti.

Setiap saran, koreksi, dan dorongannya menjadi pelajaran yang berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

11. **Bapak Ahmad Fauzan S.I.Kom., M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang dengan penuh perhatian telah meluangkan waktunya di tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang sangat berharga sehingga membantu peneliti untuk memperbaiki setiap kekurangan dan bisa menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
12. Seluruh **Dosen Pengajar Ilmu Komunikasi**, yang Namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, peneliti sampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya atas segala bimbingan, inspirasi, pengalaman, serta ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan, sehingga menjadi bekal dalam perjalanan akademik yang sangat berharga untuk peneliti.
13. Seluruh **Staff Pegawai** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Staff Program studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam pengurusan administrasi dengan mudah dalam menyelesaikan studi.
14. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman angkatan 2022 **Rafii'ah, Erlin, Hardiyanti, Dewi dan Nuri** yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, atas kesediaan, keterbukaan dan kerja sama yang telah diberikan. Waktu dan informasi berharga yang disampaikan telah menjadi fondasi penting dalam kelancaran proses penyusunan penelitian.
15. Teman-teman di rumah peneliti yaitu, **Ghina Syarifah Rahman, Erliansha Aprillia Maharani, Dinara Safina, Qonitatun Amalia Putri, Nabila Vita Aulia, apt. Saniyyah Rizky Haibah, S.Farm** dan Seluruh Teman Muda-

Mudi Besusu yang selalu memberikan dukungan, canda tawa, membantu dalam berbagai hal kecil sehari-hari, serta menjadi bagian penting dalam menjaga semangat penulis hingga penelitian ini selesai.

16. Terima Kasih yang mendalam saya sampaikan kepada mbak **Malia Fitriani, S.Pd.,Gr.** yang selama ini menjadi tempat berkeluh kesah, sumber motivasi, serta penasihat terbaik dalam setiap kesulitan dan keraguan yang saya hadapi. Dukungannya menjadi semangat yang tak ternilai, dan selalu mendukung saya di setiap tahap perjuangan hingga penelitian ini selesai.
17. Teman-teman dekat maupun sahabat peneliti yang dari awal sama-sama menempuh pendidikan, menemani perjalanan studi sejak awal hingga akhir yaitu **Nur Alia, Eliya Rosalina Lismana, Meylinda Rizkhytha, Luh Gede Sri Kesumasari, Siti Selvianti, Farach Umainah, dan Alfina Damayanti**. Terima kasih bukan hanya kalian hadir di saat peneliti membutuhkan, tetapi juga karena kalian ada di setiap fase, mulai dari masa awal kuliah yang penuh adaptasi, hingga detik-detik terakhir menjelang penyelesaian, saling berbagi cerita, membantu dan tetap terhubung meski masing-masing sibuk dengan urusan sendiri. Kebersamaan ini justru membuat perjalanan kuliah terasa lebih menyenangkan, bukan sekadar pencapaian akademik, tetapi juga sebagai kenangan cerita yang akan peneliti simpan.
18. Terima Kasih kepada **Gracelia Novatrik Ostensio, Herda David Rico, Ade Irma Nurmayani, Devi Ariyani**, Serta Teman-Teman dari SMK yang selalu hadir dengan kabar, tawa dan dukungan yang tulus. Keberadaan kalian saat

masa-masa sulit penulis sangat berharga dalam perjalanan panjang ini hingga akhirnya Penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.

19. Terima Kasih kepada semua teman-teman, mas mbak dosen, staff, dan LO di PMM 3 Universitas Airlangga yang telah mengajari, mengenalkan, dan membagi ilmu yang luar biasa ini, sehingga peneliti bisa mengangkat nya menjadi konsep atau topik dalam penelitian skripsi ini. Dan teman-teman tercinta dari seluruh Indonesia yang peneliti jumpai melalui program ini, Anak-anak GONTARA, Roommate 1008 ku, Commers Unair, dan VENDOR yaitu, **Siti Sabilia Nur Malika Widiasti, Relin Meliana, Muftiha Rahma Nurinsani, Hesnia, Khairunnisa, Maisyah Mahpujah** terima kasih atas persahabatan, momen kebersamaan yang tidak ternilai, momen saat menjadi partner ijen, dan semua pengalaman yang terjalin selama mengikuti PMM 3 Unair, semoga menjadi kenangan indah yang bermanfaat di masa mendatang.
20. Terima Kasih kepada Teman-Teman Kelas C Angkatan 2021, teman seperjuangan mulai dari awal kuliah sampai sekarang yang selalu menemani peneliti selama perkuliahan berlangsung baik suka maupun duka. Terima kasih sudah berbagi pengalaman, saling menguatkan di masa-masa sulit, dan merayakan pencapaian kecil maupun besar bersama.
21. Terima Kasih kepada para Artis *BigHit Music*, yaitu BTS, TXT, Cortis, dan Juga kepada Tulus, Sal Priadi, Dere, Idgitaf yang melalui karya dan Lagu-lagunya telah menjadi teman setia dalam proses penyusunan penelitian ini. Pesan dalam lagu-lagu mereka memberikan semangat, ketenangan, serta

inspirasi di saat penulis membutuhkan dorongan untuk terus melangkah hingga penelitian ini terselesaikan.

22. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Cahyani Setyawati Ardini**. Terima Kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, diri ini tetap kuat dan tegar dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti ucapan terima kasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang terlibat dan segala proses yang telah terjadi dan mungkin yang baru akan terjadi, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan sangat jauh dari kata sempurna. Besar harapan penulis dikemudian hari skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Palu, 30 Oktober 2025

Cahyani Setyawati Ardini
B 501 21 196

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	14
2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.3.1 Perilaku Pembelian Impulsif	19
2.4 Persepsi.....	23
2.5 Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Tipe dan dasar Penelitian.....	31

3.1.1	Tipe Penelitian.....	31
3.1.2	Dasar Penelitian.....	32
3.2	Definisi Konseptual	32
3.3	Lokasi penelitian.....	33
3.4	Subjek dan objek penelitian.....	33
3.4.1	Subjek Penelitian	33
3.4.2	Objek Penelitian	36
3.5	Teknik pengumpulan data.....	36
3.6	Jenis data Penelitian.....	38
3.6.1	Data Primer.....	38
3.6.2	Data Sekunder	39
3.7	Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42	
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
4.2	Profil Informan	43
4.3	Hasil Penelitian.....	46
4.3.1	Bentuk <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> di Shopee	46
4.3.2	Persepsi Mahasiswa terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WoM)</i>	60
4.3.3	Persepsi Mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif	68
4.4	Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82	
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
5.2.1	Saran Akademis	83
5.2.2	Saran Praktis	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik proyeksi pengguna E-commerce di Indonesia 2018-2027.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2024..	3
Gambar 1. 3 Contoh Electronic Word of Mouth di Shopee	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	30
Gambar 4. 1 Tampilan Rating Produk di Platform Shopee.....	48
Gambar 4. 2 Contoh Ulasan berupa gambar pada Platform Shopee.....	51
Gambar 4. 3 Contoh Tampilan Shopee Live	54
Gambar 4. 4 Contoh daftar tampilan Shopee Live.....	56
Gambar 4. 5 Contoh Respons Penjual Terhadap Ulasan dan komplain.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	35
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas secara online. Salah satu kegiatan atau aktivitas tersebut menyangkut pemenuhan kebutuhan seperti belanja online. Dalam aktivitas belanja online, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dan menukar produk yang dibeli kapan pun dan di mana pun, tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Selain itu, berbagai metode pembayaran juga tersedia, sehingga semua kemudahan dan praktis ini menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja online.

Media atau platform yang digunakan untuk jual beli muncul dengan menawarkan berbagai fitur, keunggulan bersaing dan memprioritaskan kenyamanan konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Platform yang dimaksud yaitu *E-Commerce*, *E-Commerce* muncul di tengah masyarakat untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Definisi *E-Commerce* menurut Hermayani dalam Farhan (2024) adalah sebuah alat penyebaran, penjualan, promosi, dan pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-Commerce* merupakan suatu transaksi komersial melalui jaringan komunikasi yang dapat berupa fax, e-mail, telegram, EDI (*Electronic Data Interchange*), dan sarana elektronik lainnya meliputi kegiatan

tukar menukar informasi, iklan, pemasaran, kontrak dan kegiatan perbankan melalui internet (Didik Tristianto, 2024)

Pengguna *E-Commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke-tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan data statistik yang diterbitkan oleh data.indonesia.id. Berikut penjelasan mengenai data pertumbuhan pengguna *E-Commerce* di Indonesia :



Gambar 1. 1 Grafik proyeksi pengguna *E-commerce* di Indonesia 2018-2027

Sumber : data.indonesia.id

Menurut laporan statistik dalam Gambar 1.1 yang terdapat pada data.indonesia.id mengenai jumlah pengguna *E-Commerce* yang ada di Indonesia, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mencapai 208,55 juta pengguna di Tahun 2024 dan jumlahnya diproyeksikan 221,05 juta pengguna di Tahun 2025, hal tersebut terpantau akan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2027 mendatang yang mencapai 244,67 juta pengguna *E-Commerce*.

Peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* yang terus meningkat, menunjukkan adanya dinamika signifikan dalam perkembangan industri *E-Commerce* dan menciptakan peluang besar bagi platform-platform untuk

memperluas jangkauan pasarnya. Berbagai macam platform muncul menjadi kemudahan bagi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tinggal memilih *E-Commerce* apa yang cocok untuk diri mereka dalam hal kemudahan dalam penggunaannya, akses, memilih produk hingga saat melakukan pembayaran. Salah satu platform *E-Commerce* yang paling mudah dan banyak diakses oleh semua kalangan yaitu *E-Commerce* Shopee.

Shopee merupakan Marketplace dalam ekosistem *E-Commerce* di Indonesia dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan belanja online yang cepat, aman, nyaman, dan lengkap. Shopee telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2015. Adapun menurut data dari *Databoks katadata* (2024), Shopee memiliki 134 Juta pengunjung tertinggi di Indonesia pada Kuartal III tahun 2024, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 78 juta pengunjung dan Lazada 55,9 juta pengunjung. Hal ini mencatatkan Shopee sebagai *platform E-Commerce* pengunjung terbanyak di indonesia dibanding *E-Commerce* lain. Berikut grafik jumlah pengunjung situs *E-Commerce* di Indonesia yang diterbitkan *Databoks.katada* :



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2024
Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Shopee juga memiliki kelebihan fitur-fitur yang memudahkan konsumen mulai dari pencarian produk hingga pembelian. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang sederhana untuk pemula, mulai dari mengunduh aplikasi Shopee hingga menemukan barang yang dicari, semuanya dilakukan dengan sederhana dan intuitif. Hal inilah yang membuat Shopee lebih unggul dibanding dengan *E-Commerce* lain (databoks.id 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang telah merevolusi cara kita berbelanja, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan oleh pengguna lain dan para influencer.

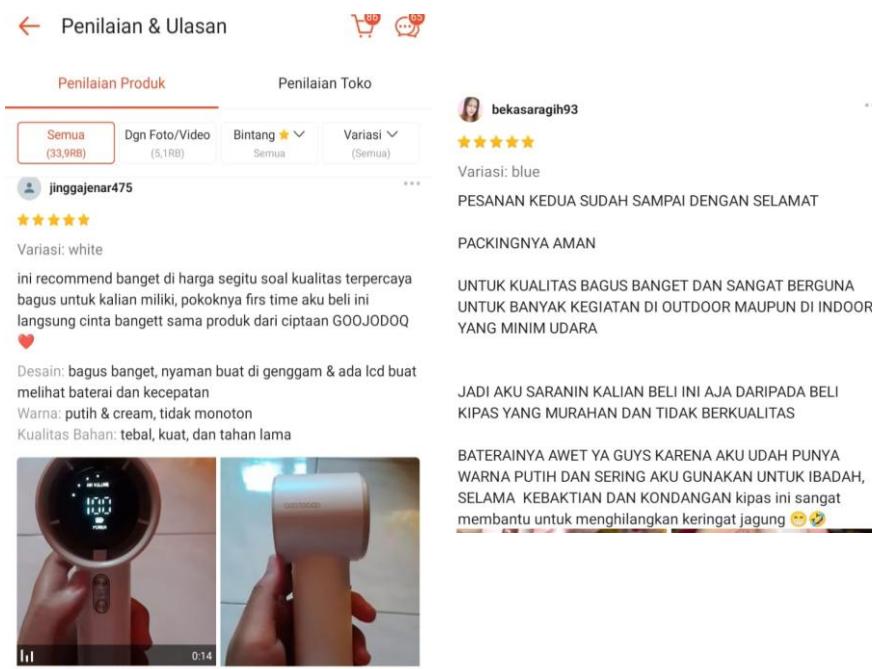
Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Venia et al. (2021) dalam Hardyansah (2021) bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli karena dorongan yang diberikan toko terhadap konsumen. Pembelian impulsif bisa memicu terjadinya kebiasaan Konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang, karena keputusan pembelian dilakukan secara spontan. Hal ini banyak terjadi pada generasi muda atau dewasa yang lebih banyak mengakses media digital karena generasi tersebut banyak menghabiskan waktunya menggunakan internet. Menurut Solomon (2019), Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia dan memilih produk

atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian impulsif pun menjadi fenomena yang umum di platform *E-Commerce* khususnya aplikasi Shopee. Selain faktor yang mendorong perilaku pembelian di atas, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* juga memainkan peran penting dalam memicu keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) telah mengambil peran yang semakin penting dalam memicu keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan *Word of Mouth* tradisional, *E-WoM* memiliki jangkauan yang lebih luas dan dampak yang lebih cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic word of Mouth* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* merupakan proses pertukaran informasi antara konsumen masa lalu, konsumen saat ini, dan konsumen potensial mengenai suatu merek, produk, perusahaan atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Ketika calon konsumen membaca ulasan tentang produk, sikap dan pemikiran mereka secara tidak langsung dapat dipengaruhi oleh ulasan yang mereka lihat. Jadi, Fenomena ini menunjukkan bahwa *E-WoM* memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dan merupakan teknik pemasaran yang penting untuk memicu konsumen melakukan pembelian.

Review atau ulasan yang diunggah pada kolom komentar postingan produk memiliki fungsi sebagai informasi dari sudut pandang konsumen lain, sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Yustina, 2023). Dalam platform Shopee, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat ditemukan dalam berbagai bentuk seperti, ulasan dan rating produk, komentar pembeli, diskusi di forum marketplace dan *sharing* pengalaman di media sosial. Berikut contoh *Electronic Word of Mouth* yang dapat ditemukan di *E-Commerce* Shopee:



Gambar 1. 3 Contoh Electronic Word of Mouth di Shopee

Menurut gambar 1.2 yang diperoleh dari platform Shopee, menunjukkan bahwa konsumen potensial cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi atau ulasan dari sesama konsumen. Kemudian, konsumen potensial akan tertarik dengan pengalaman dan pendapat orang yang pernah menggunakan produk atau layanan tertentu, dan cenderung memberi nilai tambah pada saat proses pengambilan keputusan.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) yang terjadi dengan adanya ulasan positif pada suatu produk dan dapat menciptakan rasa harus memiliki pada produk tersebut dan ulasan positif itu dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk tersebut, sehingga dapat mempercepat proses *awareness* ke *purchase* dan dapat lebih mudah meningkatkan sebuah kepercayaan pada konsumen, terlebih lagi dengan adanya *E-Commerce* shopee dengan fitur-fitur yang dimilikinya dapat mendorong adanya urgensi sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*.

Pemilihan topik mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif didasari oleh pengalaman pribadi penulis sebagai bagian dari generasi Z yang aktif berbelanja online, terutama saat masa pandemi COVID-19. Perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat pasca pandemi mendorong pergeseran dari belanja secara langsung ke belanja berbasis digital. Dalam aktivitas belanja online tersebut, penulis melihat secara langsung bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, yang berupa ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang tersebar melalui media sosial atau *E-Commerce* khususnya Shopee sering kali menjadi penentu bagi konsumen, bahkan saat mereka masih dalam tahap mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

Dominasi *Electronic Word of Mouth* dalam dunia digital dan meningkatnya perilaku pembelian impulsif telah membentuk fenomena sosial baru dalam masyarakat. Kepercayaan yang dahulu dibangun melalui interaksi langsung kini

bergeser menjadi kepercayaan berbasis pada informasi daring. Konsumen semakin sering mengambil keputusan berdasarkan opini atau pengalaman orang lain yang mereka temui secara online, meskipun tanpa hubungan personal. Hal ini membentuk budaya konsumsi baru yang lebih spontan, berbasis validasi sosial, dan mendorong pola perilaku sosial yang lebih individualistik serta transaksional. Dari sudut pandang Ilmu komunikasi, topik ini berkaitan langsung dengan perkembangan komunikasi pemasaran digital yang semakin dominan di era saat ini. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi modern yang mengandalkan pengalaman konsumen sebagai alat persuasif dalam membentuk persepsi publik terhadap produk atau layanan tertentu dan juga menunjukkan bagaimana pesan komunikasi yang awalnya bersifat interpersonal dapat tersebar secara massal dan mampu membentuk perilaku khalayak secara luas. Sehingga hal ini dianggap penting sebagai alat pemasaran dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam fenomena ini, Generasi Z yang terdiri dari individu yang lahir setelah tahun 1997 hingga awal 2010-an terlahir sebagai generasi digital yang tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi tetapi juga untuk berbelanja. Penelitian oleh Azhar et al., (2024) menemukan bahwa generasi Z lebih suka melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi *influencer* di media sosial dan juga berdasarkan pengalaman dan komentar konsumen lain yang sudah lebih dulu melakukan pembelian, dengan kata lain mereka melakukan pembelian impulsif juga dipicu dengan ulasan dan testimoni oleh pembeli sebelumnya. Didukung oleh survei yang diterbitkan oleh Statista (2023), 66% dari generasi Z

mengaku pernah melakukan pembelian impulsif karena merasa terpengaruhi oleh tren di media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih responsif terhadap teknologi dan gaya hidup digital terhadap perilaku pembelian. Sehingga, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dianggap penting untuk saat ini sebagai alat pemasaran dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Vina Ilhamna Sari dan Veni Rafida dengan judul penelitian Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Price Discount* aplikasi shopee terhadap pembelian *impulse buying* produk *fashion* Jiniso pada generasi Z di Kota Surabaya (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Electronic word of mouth* dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* generasi Z produk *fashion* JINISO melalui *E-Commerce* Shopee, dengan adanya ulasan pada komentar, baik bersifat positif atau negatif, dan dapat berdampak pada proses impulsif karena hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dituliskan peneliti adalah berfokus pada peran *Electronic Word of Mouth* yang berupa rekomendasi, ulasan atau testimoni dalam memicu perilaku pembelian impulsif pada *platform* shopee secara umum, tanpa membatasi pada produk atau merek tertentu dan konteks dalam penelitian ini lebih luas dan bertujuan untuk memahami Peran *Electronic Word of Mouth* di kalangan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiddinia Hasanah dan Tri Sudarwanto dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Aplikasi Tiktok terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada generasi Z di Kota Surabaya” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Content Marketing* terhadap *impulse buying* dan terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* secara parsial. Sedangkan secara Simultan *Content marketing* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adella Puspita, Awliya Afwa dan Moniko dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* di Pekanbaru (studi pada mahasiswa Pekanbaru)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* oleh pengguna *E-Commerce* di Pekanbaru. Secara Simultan, *E-WOM* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce* di Pekanbaru.

Hasil penelitian terdahulu di atas diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* cukup berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian yang berupa pembelian impulsif dengan dibuktikan secara statistik, dan penelitian terdahulu tidak secara mendalam mengupas proses rasional dan emosional yang terjadi di benak konsumen. Cela inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami dan mengetahui secara rinci persepsi mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth*. Dengan menggunakan

persepsi konsumen Solomon sebagai pisau analisis, penelitian ini akan menggali makna yang diberikan informan pada *E-WoM*. Tujuannya bukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *E-WoM*, melainkan untuk menjelaskan bagaimana *E-WoM* diproses dan diinterpretasikan oleh konsumen sehingga memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena ini dari sudut pandang pengalaman subjektif konsumen yaitu mahasiswa.

Pemilihan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako sebagai subjek penelitian karena beberapa alasan. Mahasiswa khususnya generasi Z, merupakan salah satu kelompok pengguna *E-Commerce* yang signifikan saat ini. Mereka dikenal sebagai generasi digital *native* yang aktif dalam menggunakan media sosial dan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas belanja online. Hal ini menjadikan mereka sebagai kelompok yang relevan untuk dieksplorasi dalam konteks perilaku pembelian impulsif di platform *E-Commerce* Shopee. Selain itu, latar belakang pendidikan mereka dalam ilmu komunikasi membekali mereka dengan pemahaman tentang mekanisme pesan, persuasi, dan perilaku *audiens*, sehingga diharapkan dapat memberikan persepsi yang lebih bermuansa dan kritis mengenai bagaimana *E-WoM* bekerja pada tingkat psikologis untuk memicu *impulsivitas* di *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan Latar belakang di atas dan penelitian terdahulu maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul “PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM PERILAKU

PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE SHOPEE” (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako)’.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi topik permasalahan yaitu, Bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce Shopee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses persepsi mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam memicu perilaku pembelian impulsif mereka di *E-Commerce Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menambahkan studi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan proses pembentukan persepsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi pelaku bisnis *online*, terutama pengelola Shopee untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam peningkatan pembelian impulsif melalui *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan proses di mana perusahaan menyampaikan pesan tentang produk atau jasanya kepada konsumen atau pasar sasaran melalui berbagai media. Menurut Belch & Belch (2018), Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari komunikasi pemasaran tidak hanya menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga mengubah sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan adanya penggabungan sistem antara konvensional dan digital sehingga terkonversi menjadi Komunikasi Pemasaran Digital. Komunikasi Pemasaran Digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan saluran atau media digital untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen secara lebih interaktif dan personal. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Komunikasi Pemasaran Digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara efisien. Berbeda dengan Komunikasi Pemasaran tradisional, Komunikasi Pemasaran Digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan

konsumen. Saluran-saluran digital seperti media sosial, *email marketing*, *website*, hingga *app mobile* memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Komunikasi menjadi lebih responsif dan *real-time*, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus membangun citra merek yang kuat. Salah satu bentuk penting dari Komunikasi Pemasaran Digital adalah dengan adanya *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, yaitu penyebaran informasi oleh konsumen melalui platform digital, yang terbukti mampu mengubah keputusan pembelian orang lain. Kehadiran *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran digital.

Dengan demikian Komunikasi Pemasaran Digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang lebih intens dan terukur dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendorong perilaku pembelian, termasuk pembelian secara impulsif di *platform E-commerce* seperti Shopee.

2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan komunikasi pemasaran secara digital berupa pernyataan tentang produk dari individu satu kepada individu yang lainnya. Menurut Dila Khairin anisa dan Novi Marlena (2022), *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat berupa pernyataan positif dan negatif dari calon pelanggan maupun pelanggan sebelumnya yang sudah menggunakan produk dari perusahaan yang kemudian disebarluaskan melalui internet maupun media sosial. *E-WoM* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sebagai berbagi pengalaman

(testimoni). Pengalaman atau review yang orang lain berikan dapat dijadikan sebagai informasi atau masukan sebelum calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Sari et al, (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan pengembangan dari konsep tradisional *Word of Mouth*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen yang ada, saat ini, atau konsumen potensial di masa depan, yang terkait dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi, dan terjadi melalui platform internet. *Electronic Word of Mouth* dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, informasi yang sampai ke konsumen terhadap produk akan berdampak pada transaksi di kemudian waktu yang akan datang (Ihsan, Abidin dan Kuleh, 2022).

Dalam era digital, *Electronic Word of Mouth* menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama karena konsumen lebih sering mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Pada platform *E-Commerce* Seperti Shopee, *Electronic Word of Mouth* dapat ditemukan dalam bentuk ulasan produk, penilaian bintang, dan komentar pengguna lain. Konsumen juga sering kali menjadikan *Electronic Word of Mouth* sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Electronic Word of Mouth memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari *Word of Mouth* tradisional, antara lain:

- a. Jangkauan yang luas : dapat diakses oleh banyak orang secara global
- b. Kecepatan penyebaran : Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui platform digital dalam hitungan detik
- c. Interaktivitas : Konsumen dapat berinteraksi langsung
- d. Keabadian : ulasan atau komentar dapat tersimpan dalam waktu yang lama.

Electronic Word of Mouth juga menjadi hal yang paling terpenting karena ulasan dari konsumen sangat berperan terhadap keputusan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian pelanggan akan membaca ulasan terlebih dahulu. Maka dari itu ulasan lebih dapat dipercaya oleh pelanggan daripada komunikasi dari perusahaan seperti iklan. Dalam konteks Shopee, promosi yang didukung oleh ulasan positif dari konsumen lain dapat menjadi pemicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif. Shopee sebagai salah satu platform *E-Commerce* memanfaatkan elemen ini untuk memaksimalkan perilaku pembelian impulsif melalui fitur seperti Shopee *Live*, *Flash Sale*, ulasan pelanggan, dan promosi kreatif di media sosial. Sebagai contoh, promosi yang dilakukan melalui *Live streaming* di platform *E-Commerce* seperti Shopee sering kali didukung dengan ulasan konsumen secara *real-time*. Hal ini menciptakan kombinasi daya tarik visual dan kepercayaan sosial yang sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Adapun menurut Virda Aulia, Sofia haq, Faisyah Fahira (2024) dalam jurnal literturnya bahwa ada beberapa faktor *Electronic Word of Mouth* yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif meliputi:

1. Kredibilitas Sumber : mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan dianggap dapat dipercaya dan akurat oleh penerima informasi. Konsumen cenderung menerima dan menyebarkan informasi dari sumber yang memiliki reputasi baik, seperti konsumen yang sudah diverifikasi atau influencer yang dikenal jujur.
2. Jumlah Ulasan : semakin banyak ulasan yang tersedia tentang suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dianggap relevan dan valid. Jumlah ulasan menunjukkan popularitas produk dan memberikan berbagai perspektif pada konsumen.
3. *Emotional Appeal* (daya tarik emosional) : ulasan yang menarik secara emosional dapat memicu keinginan untuk membeli.
4. *Social Proof* : mengacu kepada fenomena psikologis, ketika calon pembeli sedang ragu dalam membeli suatu produk, untuk mengatasi keraguan itu calon pembeli menggunakan bukti sosial, seperti membaca ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya, sehingga informasi tersebut bisa memberi dorongan untuk akhirnya mengambil keputusan membeli.

Dalam konteks mahasiswa, *Electronic Word of Mouth* memainkan peran penting karena kelompok ini sering kali dipengaruhi oleh tren, promosi, dan validasi sosial. Peran *Electronic Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang dipercaya dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

2.3 Perilaku Konsumen

Komunikasi perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mempelajari bagaimana informasi dan interaksi komunikasi memengaruhi keputusan dan

perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika individu atau kelompok mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, melakukan pembelian dan menggunakan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Belch & Belch, 2018). Perilaku Konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk dalam perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) dalam bukunya, perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, dan tenaga) terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian, maupun faktor eksternal seperti budaya, keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial. Dalam konteks digital, pola perilaku konsumen juga mengalami perubahan akibat pengaruh teknologi, kemudahan akses informasi, dan munculnya media digital seperti *E-Commerce* dan media sosial yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

2.3.1 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli produk atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih mengarah pada emosional dari pada rasional. Menurut Hasanah dan Sudarwanto (2023), *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah keadaan dimana konsumen merasakan keinginan mendadak untuk membeli suatu produk atau jasa dengan segera tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti tampilan produk, promosi, dan ketersediaan stok dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Fenomena pembelian impulsif telah dikenal sejak lama dan telah menjadi bagian dari dunia pemasaran, terutama industri ritel, baik secara konseptual maupun praktis. Saat melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Eka sari, 2020). Dorongan untuk membeli secara impulsif dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kondisi psikologis konsumen, seperti suasana hati yang gembira atau stres yang memicu keinginan untuk mencari kesenangan instan. Sementara itu, faktor eksternal adalah stimuli dari lingkungan, seperti promosi mendadak, diskon besar, penataan produk yang menarik di toko, atau bahkan sugesti dari orang lain.

Dalam konteks *E-Commerce*, perilaku pembelian impulsif semakin sering terjadi karena lingkungan digital memberikan berbagai kemudahan dan rangsangan seperti diskon waktu terbatas, ulasan produk, atau rekomendasi personalisasi. Konsumen sering kali tergoda untuk membeli produk yang awalnya tidak direncanakan karena faktor seperti faktor emosional, sosial dan situasional.

Dan hal ini menjadi sesuatu yang berperan besar dalam memicu keputusan konsumen. Menurut Pontoh.et.al (2024), pembelian impulsif ditandai oleh tiga indikator utama, yaitu :

a. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Awalnya konsumen tidak berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk namun, karena adanya pemberian diskon, promo, *free ongkir*, atau pengaruh *rating/ulasan*, maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen membeli produk tersebut.

b. Pembelian yang dipengaruhi emosi atau *mood* konsumen

Saat konsumen melakukan kegiatan berbelanja, ia dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan atau adanya dorongan dari lingkungan sekitar.

c. Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik

Dengan adanya promo atau penawaran yang ditawarkan oleh *E-Commerce*, hal tersebut dapat mendorong minat beli konsumen terutama meningkatkan rasa ketertarikan pada suatu produk yang diberikan harga promo atau diskon. Dengan hal ini juga, termasuk ulasan oleh konsumen sebelumnya dan konten marketing yang digunakan juga menarik, unik dan informatif hal tersebut dapat memicu keputusan pembelian.

Ketiga indikator ini saling berkaitan dalam menggambarkan bagaimana dorongan spontan, emosi, dan pengaruh eksternal dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (impulsif). Mengacu pada

pendapat Loundoun dan Bitta dalam Mahmudah (2020), pembelian impulsif pun juga terbagi menjadi empat yaitu :

- a. *Pure Impulse* : Tipe pembelian ini terjadi ketika seseorang membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa pertimbangan rasional. Keputusan ini biasanya muncul secara spontan karena dorongan sesaat, bukan karena kebutuhan atau kebiasaan belanja yang biasa. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, seperti rasa penasaran atau ketertarikan mendadak terhadap suatu produk.
- b. *Suggestion Impulse* : tipe pembelian impulsif ini terjadi ketika seseorang membeli suatu produk tanpa memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut. Namun, setelah melihatnya untuk pertama kali, konsumen merasa yakin untuk membelinya karena munculnya dorongan kuat yang didasari oleh kebutuhan terhadap produk tersebut. Keputusan ini biasanya terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya.
- c. *Reminder Impulse* : tipe pembelian impulsif ini terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa mereka membutuhkannya. Keputusan untuk membeli biasanya didorong oleh kesadaran bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah menipis atau habis. Meskipun awalnya tidak berencana membeli, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli karena merasa produk tersebut penting dan akan segera dibutuhkan.
- d. *Planned Impulse* : Jenis pembelian impulsif ini terjadi ketika seseorang memang berencana untuk membeli suatu produk, tetapi keputusan akhirnya

dipengaruhi oleh adanya promosi khusus, seperti diskon, kupon, atau penawaran terbatas. Konsumen mungkin tidak memiliki produk tertentu dalam daftar belanja mereka, tetapi karena melihat harga yang lebih murah atau penawaran menarik, mereka memutuskan untuk membeli secara spontan.

Pembelian impulsif dalam *E-Commerce* merupakan fenomena yang menarik, terutama di era digital saat ini. *E-Commerce* memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja melalui kemudahan akses internet dan teknologi aplikasi. Menurut Amos et.al (2019), pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional, sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal.

Dalam konteks *E-Commerce*, fitur-fitur seperti diskon besar, *flash sale*, gratis ongkir, dan notifikasi promosi sering digunakan oleh platform untuk menciptakan rasa urgensi yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan, namun dapat menjadi tantangan bagi konsumen, seperti pengeluaran berlebih atau membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif dalam *E-Commerce* menjadi sangat penting, baik untuk strategi pemasaran maupun untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional.

2.4 Persepsi

Dalam terminologi umum, persepsi merupakan cara berpikir serta gagasan kita akan sesuatu dan kemampuan alami cara indra kita dapat memperhatikan juga memahami stimuli-stimuli dengan cepat (Qiong, 2017). Persepsi adalah proses fundamental dalam psikologi dan komunikasi yang menjadi jembatan antara individu dan lingkungannya. Persepsi merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, sebab sebelum melakukan pembelian seseorang terlebih dahulu melalui proses menginterpretasikan stimulus yang diterima. Menurut Michael R. Solomon (2018) dalam bukunya *Consumer Behavior* persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) dari lingkungan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Proses ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta nilai-nilai personal. Dengan kata lain, persepsi tidak hanya berkaitan dengan rangsangan yang diterima pancaindra, tetapi juga bagaimana individu memaknainya sesuai dengan pengalaman, harapan, dan kebutuhan.

Slameto (2010) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Sementara itu, Azhari (2004) mengungkapkan persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan atau bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Dalam arti luas, persepsi adalah pandangan seseorang mengenai bagaimana ia mengartikan dan menilai sesuatu. Shaleh (2004) juga memandang persepsi sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan

sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari lingkungan di sekitar kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mendalam tentang persepsi sangat krusial karena penelitian ini berupaya menggali bagaimana mahasiswa memandang, menafsirkan, dan menginterpretasikan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam pengalaman pembelian impulsif mereka di *E-Commerce* Shopee. Proses persepsi umumnya melibatkan beberapa tahapan yang berurutan (Solomon, 2018):

1. Paparan (*Exposure*)

Tahap pertama ini terjadi ketika seorang individu bersentuhan langsung dengan stimuli sensorik dari lingkungan. Paparan bisa terjadi secara sengaja, misalnya saat konsumen mencari informasi produk, maupun secara tidak sengaja, seperti saat melihat iklan atau konten yang muncul di beranda media sosial. Paparan adalah prasyarat dasar bagi sebuah pesan untuk dapat diproses lebih lanjut, namun tidak menjamin bahwa pesan tersebut akan diperhatikan. Dalam konteks *E-Commerce*, paparan terjadi saat konsumen melihat deskripsi produk, foto, video, atau membaca ulasan dan testimoni dari pembeli lain.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah sejauh mana konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan mental untuk sebuah stimuli. Dari sekian banyak stimuli yang terpapar, hanya sebagian kecil yang akan mendapatkan perhatian. Konsumen cenderung memberikan perhatian pada stimuli yang dianggap relevan,

menarik, atau menonjol dari lingkungan sekitarnya. Misalnya, dalam deretan ulasan produk yang panjang, perhatian konsumen akan lebih tertuju pada ulasan yang memiliki rating tertinggi atau yang disertai bukti visual (foto dan video). Hal ini karena stimuli tersebut dianggap memiliki nilai lebih dan kredibilitas yang lebih tinggi.

3. Interpretasi (*Interpretation*)

Ini adalah tahap paling penting dalam proses persepsi, di mana konsumen memberikan makna pada stimuli yang sudah mereka perhatikan. Interpretasi sangat bergantung pada skema kognitif dan pengalaman pribadi konsumen, sehingga stimuli yang sama bisa ditafsirkan secara berbeda oleh individu yang berbeda. Interpretasi dapat memicu dua jenis respons utama:

- 1) Penafsiran yang Berbasis Pikiran (Rasional): Penafsiran yang berkaitan dengan pemikiran dan keyakinan. Konsumen menafsirkan stimuli (*E-WoM*) sebagai informasi baru untuk membangun pengetahuan tentang kualitas produk atau kredibilitas penjual.
- 2) Penafsiran yang Berbasis Perasaan (Emosional): Penafsiran yang memicu perasaan atau emosi. Konsumen menafsirkan stimuli sebagai sinyal yang dapat membangkitkan emosi positif (misalnya, rasa gembira, antusiasme) atau emosi negatif (misalnya, rasa khawatir, takut ketinggalan atau FOMO). Respons berbasis perasaan ini sering kali menjadi pendorong kuat yang mengarahkan konsumen untuk bertindak.

Tahapan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak semata-mata pasif menerima informasi, melainkan aktif dalam menyeleksi dan menafsirkan

pesan. Dalam penelitian mengenai *E-Word of Mouth (E-WoM)*, proses persepsi ini sangat relevan, sebab mahasiswa sebagai konsumen dapat memiliki penafsiran yang berbeda terhadap ulasan atau komentar produk. Perbedaan persepsi inilah yang kemudian dapat membentuk keputusan pembelian, termasuk pembelian secara impulsif.

Djalaluddin Rakhmat (2018), menjelaskan terkait faktor personal yang memengaruhi persepsi, diantaranya:

1. Pengalaman

Pengalaman memengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu melalui belajar formal, tapi juga bisa bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi.

2. Motivasi

Proses konstruktif sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Diantaranya motif biologis, ganjaran, hukuman, karakteristik serta perasaan terancam karena persona stimulus.

3. Kepribadian

Dalam psikoanalisis, dikenal proyeksi sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melemparkan perasaan bersalahnya pada orang lain. Maling teriak maling adalah contoh dari proyeksi. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat pada dirinya yang tidak disenanginya. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah cenderung menafsirkan orang lain lebih

cermat. Begitu pula, orang tenang, mudah bergaul, dan ramah cenderung memberikan penilaian positif pada orang lain. Ini disebut *leniency effect*.

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi konsumen tidak hanya bergantung pada stimulus yang diterima, tetapi juga melalui proses seleksi psikologis yang dikenal sebagai *perceptual processes*. Terdapat tiga mekanisme utama yang berperan dalam persepsi:

1. *Selective Attention* (Perhatian Selektif)

Konsumen hanya memberikan perhatian pada sebagian kecil stimulus dari banyaknya informasi yang mereka hadapi setiap hari. Dalam konteks *e-commerce*, mahasiswa lebih cenderung memperhatikan ulasan yang dianggap relevan, menonjol, atau sesuai dengan kebutuhannya, seperti ulasan dengan rating bintang lima atau yang dilengkapi dengan foto produk asli.

2. *Selective Distortion* (Distorsi Selektif)

Konsumen dapat menafsirkan informasi dengan cara yang konsisten dengan keyakinan atau sikap yang sudah mereka miliki sebelumnya. Misalnya, jika seorang mahasiswa sudah percaya bahwa Shopee adalah platform yang menyediakan produk murah dan berkualitas, maka ulasan positif akan semakin memperkuat persepsi tersebut, sementara ulasan negatif mungkin diabaikan atau dipandang tidak meyakinkan.

3. *Selective Retention* (Retensi Selektif)

Konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap atau pilihan mereka, sementara melupakan informasi yang bertentangan. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa sering kali lebih mudah mengingat ulasan

positif tentang produk yang menarik minatnya, dibandingkan dengan ulasan negatif yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Proses selektif ini menunjukkan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus, tetapi juga oleh filter kognitif individu. Dalam konteks *E-WoM* di Shopee, filter ini dapat menentukan bagaimana mahasiswa menangkap, menafsirkan, dan mengingat ulasan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Konsep persepsi menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 memaknai *Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) dan peran yang mereka berikan pada *E-WoM* dalam pengalaman impulsif mereka di *E-Commerce* Shopee.

2.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini mengadopsi konsep Persepsi Konsumen dari Michael R. Solomon (2018) sebagai landasan untuk menganalisis secara mendalam fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh *Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) pada mahasiswa. Kerangka berpikir ini menggambarkan sebuah alur sistematis, dimulai dari *E-WoM* yang berfungsi sebagai informasi, yang kemudian diolah melalui proses persepsi di benak mahasiswa sebagai konsumen, hingga akhirnya berujung pada tindakan pembelian yang tidak terencana.

Dalam proses ini, *E-WoM* (ulasan, rating, foto, dan video) berfungsi sebagai informasi yang terpapar pada mahasiswa saat mereka berinteraksi di platform Shopee. Meskipun informasi ini melimpah, mahasiswa hanya akan memberikan

perhatian pada *E-WoM* yang menonjol, seperti ulasan yang disertai bukti visual yang dianggap lebih autentik.

Setelah mendapat perhatian, pesan ini memasuki tahap krusial, yaitu interpretasi. Pada tahap ini, mahasiswa tidak hanya sekadar melihat, tetapi mulai memberikan makna pada *E-WoM* tersebut. Interpretasi ini terbagi menjadi dua respons yang saling memengaruhi: penafsiran berbasis pikiran (rasional) yang menjadikan *E-WoM* sebagai sumber informasi kredibel untuk membangun keyakinan, dan penafsiran berbasis perasaan (emosional) yang membangkitkan emosi seperti antusiasme, rasa puas, atau urgensi (FOMO). Perpaduan dari kedua interpretasi ini kemudian secara kolektif mengabaikan pertimbangan rasional dan akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan nyata yang tidak terencana. Dengan demikian, *E-WoM* tidak hanya memengaruhi perilaku, melainkan secara bertahap membentuk persepsi yang mendorong tindakan.

Berikut bagan dari kerangka pikir:

Electronic Word of Mouth (E-WoM)
di E-Commerce Shopee



Proses Persepsi Mahasiswa
(Michael R. Solomon, 2018) :

- a. Paparan (*Exposure*)
- b. Perhatian (*Attention*)
- c. Interpretasi (*Interpretation*)
 - 1) Rasional
 - 2) Emosional



Perilaku Pembelian Impulsif di
E-Commerce Shopee

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan dasar Penelitian

3.1.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Secara garis besar, metode kualitatif merupakan strategi investigasi yang bertujuan untuk mendalami dan memahami suatu fenomena sosial dalam lingkungan alaminya, dengan menyoroti interpretasi, pengalaman, dan pemahaman mendalam dari individu yang terlibat (Cresswell, 2018). Pendekatan ini tidak menekankan pada pengukuran numerik atau upaya generalisasi statistik, melainkan berfokus pada penggalian pemahaman yang utuh tentang aspek bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi, ditinjau dari perspektif subjek penelitian (Moleong, 2018).

Pilihan terhadap tipe penelitian kualitatif ini didasarkan pada sasaran studi yang ingin secara mendalam mengkaji dan menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee. Metode kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi penafsiran pribadi, pengalaman subjektif, serta konteks yang membentuk pandangan partisipan. Dengan demikian, data yang terkumpul kaya akan detail dan nuansa yang sulit diungkap melalui metode kuantitatif, dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana *E-WoM* memicu keputusan pembelian impulsif secara psikologis dan sosial.

3.1.2 Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan dasar penelitian Deskriptif. Sebagai penelitian kualitatif dengan dasar deskriptif, fokus utama adalah pada penggambaran dan penafsiran fenomena secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan atau manipulasi variabel (Sugiyono, 2017). Tujuan inti dari dasar penelitian ini adalah untuk menyajikan deskripsi yang komprehensif mengenai bagaimana partisipan mempersepsikan, mengalami, dan memaknai peran *E-WoM* dalam konteks pembelian impulsif.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau batasan tentang suatu konsep utama yang dipilih atau diterapkan oleh peneliti yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya agar tidak terjadi kesalahpahaman penafsiran terhadap istilah-istilah yang ada. Adapun definisi konseptual yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi konsumen

Persepsi adalah cara mahasiswa memahami, menafsirkan, dan memberikan makna pada informasi yang mereka terima, khususnya dari ulasan dan rekomendasi (*Electronic Word of Mouth*) di Shopee, yang terdiri dari tiga tahapan proses yaitu, *exposure* (paparan), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (interpretasi). Proses persepsi ini yang akan menjadi jembatan antara *E-WoM* yang diterima dengan perilaku pembelian impulsif.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

E-WoM yang dimaksud di sini adalah semua bentuk ulasan, rating bintang, foto, video, atau komentar tentang produk yang dibuat oleh pembeli lain di platform

Shopee. Ini adalah informasi dari sesama pengguna yang dilihat oleh mahasiswa dan berpotensi mendorong perilaku pembelian mereka.

3. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku mahasiswa membeli barang di Shopee secara tiba-tiba dan tanpa rencana sebelumnya. Pembelian ini didorong oleh keinginan kuat yang muncul seketika, seringkali karena melihat atau membaca sesuatu (seperti *E-WoM*) yang menarik perhatian mereka di Shopee.

3.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, yang beralamatkan di jalan Soekarno Hatta, No.9, Tondo Kec. Mantikulore Palu, Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi dan subjek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan spesifik untuk memperoleh data yang kaya. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 adalah kelompok usia yang paling aktif menggunakan platform *E-Commerce* dan familiar dengan berbagai fitur digital di dalamnya. Oleh karena itu, mereka dinilai sebagai informan yang paling relevan untuk memahami bagaimana *E-WoM* dipersepsi dan memicu perilaku pembelian impulsif.

3.4 Subjek dan objek penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah orang dalam pada latar belakang yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Rahmadi, 2011).

Subjek penelitian dalam studi kualitatif deskriptif ini adalah lima mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako, yang memiliki pengalaman dalam berbelanja di *E-Commerce* Shopee dan pernah melakukan pembelian impulsif yang dirasakan terkait dengan paparan *E-WoM*. Adapun pemilihan subjek dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel merupakan salah satu jenis teknik sampling non-probabilitas, di mana informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria yang akan digunakan adalah:

1. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako
2. Aktif melakukan pembelian di platform *E-Commerce* Shopee minimal 3 kali dalam sebulan
3. Memiliki akun Shopee dengan status minimal *Member Silver*
4. Memiliki pengalaman melakukan pembelian spontan di Shopee atau tanpa perencanaan sebelumnya karena dipicu oleh *E-WoM* (ulasan, rating, dsb)
5. Aktif memberikan ulasan atau tanggapan terhadap produk yang dibeli di Shopee
6. Pernah membaca, memperhatikan, atau mempertimbangkan ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk di Shopee
7. Bersedia menjadi partisipan dalam wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, jumlah informan yang terlibat adalah sebanyak lima orang. Jumlah ini sudah disesuaikan berdasarkan prinsip saturasi data, dimana pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada informasi baru yang signifikan muncul dari wawancara lanjutan. Kondisi saturasi ini sesuai dengan penjelasan Miles & Huberman (1992) yang menyebutkan bahwa saturasi terjadi saat kategori data sudah jenuh dan tambahan informasi tidak lagi memperkaya pemahaman fokus penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data yang melibatkan lima mahasiswa ini dianggap cukup karena wawancara yang dilakukan telah mencapai titik di mana informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak memberikan informasi baru yang berarti.

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, maka peneliti membuat tabel informan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Status Member Shopee	Frekuensi membuka aplikasi Shopee/ Minggu
1	Hardiyanti	20	Silver	4-5 kali
2	Rafii'ah	20	Silver	5-7 kali
3	Erliansha	21	Gold	5-7 kali
4	Nuri Alviani	20	Silver	4-6 kali
5	Ni Made Fitriani Dewi	21	Gold	5-7 kali

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti. Objek tersebut dapat berupa fenomena sosial, perilaku, peristiwa atau data yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada platform *E-Commerce* shopee. Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana persepsi mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 terhadap ulasan konsumen, rekomendasi melalui elektronik di Shopee dan pengalaman terkait dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini diamati dalam konteks alami, sehingga data yang diperoleh merefleksikan realitas sosial sebagaimana yang dialami secara langsung oleh mahasiswa.

3.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan jenis data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini yakni :

1. Wawancara mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan atau subjek diwawancarai, dengan menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Metode ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dengan memberikan kesempatan kepada responden untuk menjelaskan pandangannya secara luas (Sugiyono, 2018). Proses wawancara dilakukan secara tatap muka

dengan lima informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Wawancara menggunakan pedoman semi terstruktur yang fleksibel namun tetap berfokus pada topik penelitian, memberikan ruang bagi responden untuk mengungkapkan persepsi, interpretasi, dan pengalaman subjektif mereka terkait *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan perannya dalam perilaku pembelian impulsif di Shopee. Selama wawancara peneliti melakukan pencatatan dan merekam suara dengan izin partisipan sebagai bahan untuk transkripsi dan analisis data mendalam.

2. Observasi

Observasi menurut Soemitro dalam Subagyo (2011) merupakan bentuk pengamatan yang sistematis terhadap fenomena sosial dengan fokus pada gejala-gejala psikis. Penggunaan Teknik observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di lapangan sebagai kunci keberhasilan. Dalam observasi ini, peneliti melakukan pencatatan terhadap hal-hal yang diamati dilapangan.

Peneliti melakukan pengamatan sistematis terhadap perilaku mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 dalam menggunakan platform Shopee, khususnya dalam membaca ulasan produk, memilih barang dan melakukan pembelian. Observasi dilakukan secara non partisipatif, dimana peneliti hanya mengamati aktivitas mahasiswa tanpa ikut serta dalam kegiatan yang diamati. Hal ini dilakukan agar hasil pengamatan lebih objektif dan tidak mengganggu proses alami interaksi mahasiswa

dengan platform Shopee. Semua temuan observasi dicatat secara rinci untuk dianalisis sebagai data pendukung hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data yang berasal dari dokumen, baik yang bersifat tertulis, gambar, maupun elektronik. Metode dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*Screenshot*) ulasan, komentar dan informasi penting lain yang ditemukan di platform Shopee yang terkait dengan pemicu perilaku pembelian impulsif. Data dokumentasi berupa dokumen elektronik yang mendukung hasil temuan dari data primer, seperti rekaman ulasan konsumen, rating produk, dan interaksi di kolom komentar. Dokumentasi ini membantu memberikan bukti konkret dan memperkuat analisis serta pembahasan atas persepsi mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*.

3.6 Jenis data Penelitian

3.6.1 Data Primer

Sumber data utama atau primer adalah sumber yang dapat memberi informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang dibutuhkan dalam penelitian atau sumber utama pertama di mana data dihasilkan. Sugiyono (2018) juga mengartikan bahwa data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung dari objek yang sedang diteliti, dengan cara yang melibatkan responden dan objek itu sendiri. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari narasumber melalui proses wawancara mendalam dengan lima mahasiswa

Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang aktif menggunakan *E-Commerce* Shopee. Data ini merupakan sumber utama informasi yang memberikan gambaran pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan oleh partisipan terhadap fenomena *E-WoM* dalam perilaku pembelian impulsif. seluruh data primer yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang bermakna dan mendalam sesuai fokus penelitian.

3.6.2 Data Sekunder

Sumber data tambahan atau sekunder merupakan segala bentuk dokumen baik dalam tertulis maupun foto. Sumber data ini dapat dikatakan sebagai sumber data kedua setelah sumber data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, serta dokumentasi terkait ulasan produk dan informasi produk di platform Shopee. Data ini digunakan untuk memperkuat dan mendukung analisis serta interpretasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Keberadaan data sekunder memberikan konteks yang lebih luas dan menambah validitas hasil penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh *E-WoM*.

3.7 Analisis Data

Data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, selanjutnya dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperjelas serta memperkuat argumentasi dan asumsi terkait permasalahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara

sistematis untuk meningkatkan pemahaman terhadap data tersebut. Aktivitas analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap awal dalam analisis data, di mana peneliti memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data mentah, seperti transkrip wawancara dan dokumentasi agar lebih terorganisir dan fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilih dan mengelompokkan informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian serta membuang data yang kurang berhubungan agar analisis dapat berjalan lebih terarah. Reduksi ini menghasilkan data yang lebih ringkas, jelas, dan siap untuk tahap penyajian data.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti narasi deskriptif, tabel, diagram, atau visualisasi lainnya, untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1994) pada Sugiyono (2018), Penyajian data tidak hanya membantu memahami data secara mendalam, tetapi juga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan temuan penelitian secara terperinci sesuai dengan hasil pengamatan dan wawancara di lapangan. Penyajian data naratif ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami

gambaran fenomena persepsi mahasiswa terhadap *E-WoM* dalam perilaku pembelian impulsif di Shopee. Dengan penyajian yang sistematis dan jelas, peneliti dapat menampilkan pola-pola dan hubungan antar kategori yang ditemukan selama analisis data, sehingga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan selanjutnya.

3. Kesimpulan

Kesimpulan dalam analisis data merupakan tahap terakhir, di mana peneliti menarik jawaban terhadap pertanyaan penelitian berdasarkan data yang telah di reduksi dan di sajikan. Tahap ini melibatkan proses refleksi, interpretasi, dan verifikasi agar kesimpulan yang diambil sesuai dengan data yang terkumpul dan dapat dipertanggung jawabkan. Pada tahap ini, peneliti melakukan refleksi, interpretasi, dan verifikasi untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sesuai dengan data yang terkumpul dan dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan yang disusun dalam penelitian ini dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan dan didukung oleh kajian teori yang relevan. Kesimpulan disajikan secara ringkas, jelas dan selaras dengan temuan penelitian sehingga memberikan gambaran utuh tentang fenomena persepsi mahasiswa terhadap *E-WoM* dalam perilaku pembelian impulsif di platform Shopee.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, khususnya angkatan 2022. Berdasarkan data akademik, jumlah mahasiswa aktif dalam angkatan ini sebanyak 217 Mahasiswa yang terbagi dalam beberapa kelas. Kelompok ini dipilih karena mereka berada dalam usia produktif dan memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media digital, termasuk dalam aktivitas belanja secara daring.

Mahasiswa angkatan 2022 juga tergolong dari generasi *digital native*, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Rentang usia mereka berkisar antara 19 hingga 22 tahun, dan akrab dengan berbagai platform digital seperti media sosial, *E-Commerce*, serta aplikasi *mobile*. Aktivitas digital tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari komunikasi interpersonal melalui media sosial, pencarian informasi untuk menunjang kebutuhan akademik, hingga aktivitas hiburan seperti menonton video atau bermain *game* daring. Selain itu, mereka juga memanfaatkan teknologi digital untuk aktivitas ekonomi, salah satunya adalah belanja daring melalui platform *E-Commerce*. Dalam kesehariannya, generasi ini sangat akrab dengan fitur-fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee feed*, serta konten video pendek yang menggabungkan unsur hiburan dan informasi produk. Pemilihan subjek dari Program studi Ilmu

Komunikasi didasarkan pada latar belakang akademik mereka yang berhubungan langsung dengan studi tentang media, pesan, dan perilaku khalayak. Dengan wawasan dasar mengenai proses komunikasi, mahasiswa ilmu komunikasi dinilai mampu memberikan pandangan yang *reflektif* terhadap praktik digital yang mereka jalani. Mereka terbiasa mengamati, menilai, serta merespons berbagai pesan promosi yang tersebar melalui platform media sosial maupun aplikasi belanja daring.

Berdasarkan hasil observasi awal, dapat diketahui bahwa Shopee adalah salah satu aplikasi belanja daring yang paling dominan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022. Alasan utama penggunaannya antara lain karena diskon besar, gratis ongkir, tampilan aplikasi yang *user-friendly*, serta promosi yang tersebar melalui fitur-fitur seperti *Shopee feed*, *Shopee live*, serta *Shopee video*. Aktivitas mereka dalam aplikasi tidak selalu bertujuan untuk membeli, namun sering kali sekedar untuk melihat-lihat produk, atau menonton siaran langsung penjual melalui *Shopee Live*. Dalam proses tersebut, sebagian informan mengungkapkan bahwa mereka kerap merasa tertarik untuk melakukan pembelian setelah membaca ulasan positif, melihat testimoni pengguna, atau menyaksikan konten promosi yang dianggap menarik.

4.2 Profil Informan

Bagian ini menyajikan profil informan yang menjadi subjek penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam. Informan merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Tadulako yang memiliki

kebiasaan berbelanja di Shopee serta pernah mengalami perilaku pembelian impulsif. Selain itu, pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik dan keterlibatan mereka dalam menggunakan *E-Commerce* Shopee, khususnya dalam hal keterpaparan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di Shopee. Berikut uraian singkat informan:

1. Rafii'ah

Rafii'ah atau fia merupakan mahasiswi berusia 20 tahun yang mulai menggunakan Shopee sejak tahun 2020 saat ia duduk dibangku SMA. Ia membuka aplikasi Shopee hampir setiap hari, baik untuk sekedar melihat-lihat produk (*Scrolling*) maupun mencari diskon atau menonton *shopee live* dari *brand* tertentu yang menurutnya menarik. Fia juga menyebutkan bahwa dirinya melakukan transaksi 3-4 kali dalam sebulan, produk yang sering ia beli yaitu produk *skincare* dan *makeup*. Ia merasa tertarik melakukan pembelian spontan atau impulsif karena ulasan positif dan promosi menarik yang ditampilkan saat *Live Shopee*.

2. Hardiyanti

Hardiyanti merupakan mahasiswa berusia 20 tahun yang aktif menggunakan Shopee sejak 2022 . Ia membuka aplikasi Shopee beberapa kali dalam sehari meskipun tidak selalu bertransaksi, ia melakukan transaksi sebanyak 2-4 kali dalam sebulan, produk yang biasa yaitu beli yaitu produk *skincare*, tas dan juga sepatu. Ia pernah merasa tertarik melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif dan juga ulasan yang berisikan video *unboxing*.

3. Erliansha

Erliansha atau erlin merupakan mahasiswa berusia 21 tahun yang mulai menggunakan Shopee sejak 2019. Ia membuka aplikasi Shopee beberapa kali dalam sehari, baik untuk mencari produk tertentu atau sekedar lihat-lihat (*Scrolling*). Ia melakukan transaksi sebanyak 4-5 kali dalam sebulan, produk favoritnya yaitu makanan ringan seperti basreng, baso aci dan sejenisnya. Erlin menyatakan bahwa ia sering melihat ulasan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli dan juga memerhatikan bagaimana respons penjual terhadap konsumen di ulasan. Ketika penjual memberikan tanggapan yang ramah, cepat, dan informatif, erlin merasa lebih yakin dengan kredibilitas toko tersebut.

4. Nuri Alviani

Nuri merupakan mahasiswa berusia 20 tahun yang aktif menggunakan Shopee sejak berusia 16 tahun. Ia membuka Shopee hampir setiap hari, meskipun tidak selalu bertransaksi. Menurutnya, aktivitas membuka Shopee sering dilakukan untuk sekedar lihat-lihat atau mencari produk tertentu. Nuri menyatakan bahwa ia melakukan transaksi di Shopee sekitar 2-4 kali dalam sebulan, biasanya produk yang ia beli yaitu baju, celana, jilbab dan kadang sepatu dan tas juga. Ia menyebutkan bahwa ulasan dari pengguna lain menjadi faktor utama saat ia melakukan pembelian impulsif.

5. Ni Made Fitriani Dewi

Dewi merupakan mahasiswi berusia 21 tahun, yang aktif menggunakan Shopee sejak duduk dibangku SMA atau tahun 2020. Ia biasanya melakukan

transaksi sebanyak 6-8 kali dalam sebulan. Dewi juga mengatakan bahwa ia senang melihat pakaian seperti celana dan kemeja dengan model-model lucu di Shopee, ia juga mengaku kerap melakukan pembelian impulsif setelah membaca ulasan positif pengguna lain dan Shopee video atau melihat produk menarik di *Shopee feed*.

Melalui uraian profil di atas, dapat diketahui bahwa seluruh informan memiliki pengalaman yang beragam dalam menggunakan Shopee, baik dalam frekuensi membuka aplikasi maupun dalam aktivitas belanja. Informasi mengenai kebiasaan dan kecenderungan mereka menjadi dasar dalam menggali lebih lanjut pemaknaan mereka terhadap *E-Word of Mouth (E-WoM)* dan kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif.

4.3 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap *E-Word of Mouth (E-WoM)* dalam perilaku pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee. Data diperoleh dari serangkaian wawancara mendalam dengan lima informan penelitian, yaitu Hardiyanti, Nuri Alviani, Rafii'ah, Erlin, dan Dewi, yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Temuan ini disusun secara deskriptif dan naratif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dari sudut pandang informan, dengan menggunakan kutipan langsung sebagai pendukung.

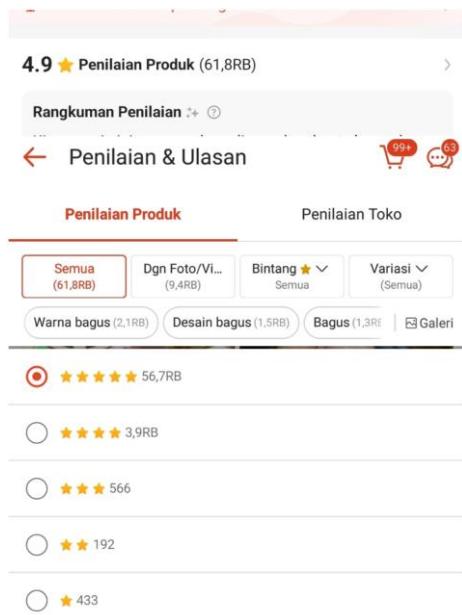
4.3.1 Bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di Shopee

Penelitian ini menemukan beberapa bentuk *E-Word of Mouth (E-WoM)* yang dominan digunakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022

Universitas Tadulako dalam aktivitas belanja di Shopee. Bentuk-bentuk *E-WoM* tersebut muncul sebagai sarana utama dalam proses komunikasi pemasaran digital yang secara langsung membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa. Variasi bentuk *E-WoM* ini tidak hanya berupa informasi pasif seperti rating dan ulasan teks, tetapi juga interaksi aktif dan bukti visual yang memperkaya pengalaman berbelanja. Berikut penjabaran bentuk-bentuk *E-WoM* yang ditemukan dalam penelitian ini.

A. Rating produk atau ulasan bintang

Rating produk menjadi bentuk paling sederhana dari *E-WoM* karena menunjukkan penilaian langsung dari pembeli sebelumnya. Walaupun hanya berupa angka, sistem rating atau bintang dianggap sebagai bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen, di mana pengalaman satu pengguna menjadi informasi bagi pengguna lainnya. Pada platform Shopee, sistem penilaian ditampilkan dalam skala satu hingga lima bintang, lengkap dengan jumlah total penilaian dari konsumen. Selain itu, Shopee juga menampilkan distribusi rating per bintang dan ulasan terperinci dari pembeli, sehingga konsumen dapat melihat gambaran yang lebih lengkap mengenai pengalaman pengguna lain.



Gambar 4. 1 Tampilan Rating Produk di Platform Shopee
(Sumber: Dokumentasi Peneliti Hasil Tangkapan Layar diakses 14 september 2025)

Di Shopee, rating tinggi, seperti 4,9 dari lebih 61 ribu ulasan, tidak hanya ditampilkan dalam bentuk bintang di halaman utama, tetapi juga disertai distribusi penilaian dan ulasan terperinci (Gambar 4.1). Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk melihat proporsi penilaian positif dan negatif serta membaca pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya, sehingga mereka dapat melakukan evaluasi yang lebih matang. Sistem rating ini membantu mahasiswa dalam mempercepat proses pengambilan keputusan. Rating tinggi memberikan rasa aman karena dianggap mencerminkan kepuasan mayoritas pembeli, sedangkan rating rendah memicu keraguan dan mendorong mereka mencari alternatif lain.

Selain itu, distribusi rating dan ulasan terperinci memungkinkan mahasiswa untuk memahami konteks keluhan atau kritik yang diberikan.

Misalnya, jika beberapa pembeli mengeluhkan ukuran atau warna yang tidak sesuai, mahasiswa dapat menilai apakah hal tersebut relevan dengan kebutuhannya atau tidak. Sehingga, rating produk atau ulasan bintang menjadi indikator utama yang pertama kali diperhatikan informan sebelum memutuskan untuk membeli. Bagi mereka, jumlah bintang mencerminkan seberapa puas pembeli sebelumnya, sehingga semakin tinggi rating maka semakin besar pula rasa percaya terhadap kualitas produk.

Salah satu informan, yaitu Hardiyanti mengungkapkan pengalamannya ketika berbelanja di Shopee. Ia menuturkan bahwa hal pertama yang selalu diperhatikan adalah jumlah bintang pada suatu produk.

“Kalau lagi iseng Scroll Shopee hal pertama yang saya lihat dari produk itu dari bintangnya. Kalau sudah banyak bintang lima, otomatis saya lebih percaya. Biasanya kalau bintang rendah atau banyak yang komplain, saya langsung cari toko lain, karena itu tanda produknya nggak sesuai ekspektasi” (Hasil Wawancara, 15 Juli 2025).

Pernyataan Hardiyanti menunjukkan bahwa rating bintang berfungsi sebagai indikator yang ia perhatikan dalam proses pengambilan keputusan. Baginya, banyaknya bintang lima bukan hanya sekadar angka, melainkan bentuk validasi sosial dari pengalaman pembeli lain. Rating tinggi menumbuhkan rasa aman dan mengurangi keraguan, sedangkan rating rendah atau adanya banyak keluhan justru menjadi sinyal bahaya yang membuatnya segera mengurungkan niat membeli.

Observasi juga menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif mencari produk dengan rating tinggi mulai dari 4,7-5 bintang sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini senada dengan pernyataan Nuri Alviani yang

meneckankan pentingnya adanya batas minimal rating agar dirinya lebih yakin terhadap suatu produk. Nuri secara sadar menetapkan rating 4,7 sebagai patokan untuk dirinya menilai apakah sebuah produk itu layak dibeli atau tidak:

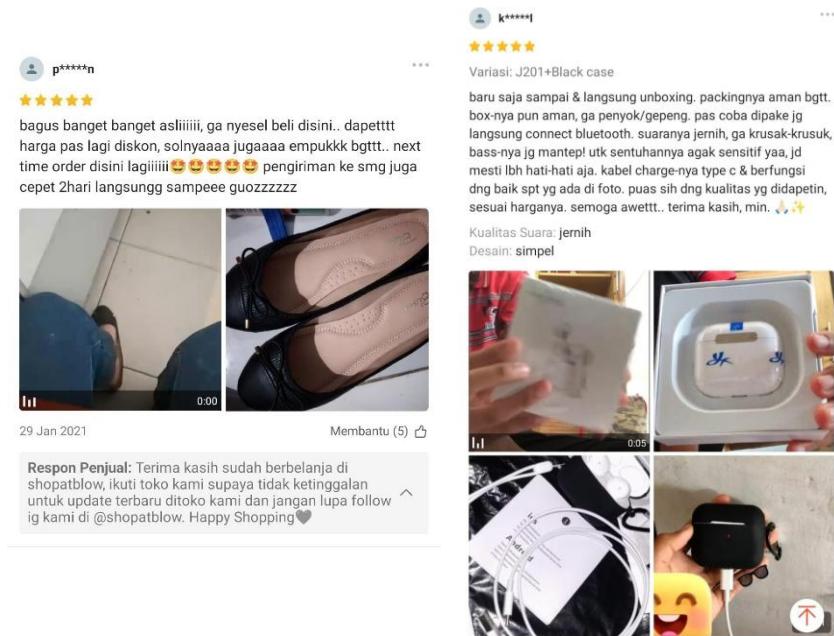
“Saya juga lihat rating produk. Terus ratingnya minimal 4,7 menurut saya itu udah cukup terpercaya. Kalau di bawah itu saya biasanya mikir dua kali, takut barangnya nggak sesuai.” (Hasil Wawancara, 24 Juli 2025).

Bagi Nuri, batas minimal ini berfungsi sebagai filter awal yang membedakan produk terpercaya dan meragukan. Artinya, meskipun harga produk murah atau promosinya menarik, ia tetap enggan membeli jika rating berada di bawah angka tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan rating secara umum, tetapi juga menetapkan standar pribadi untuk meminimalkan risiko kerugian atau kekecewaan.

Temuan ini menegaskan bahwa sistem rating di Shopee berfungsi tidak hanya sebagai alat ukur kepuasan, tetapi juga sebagai filter utama dalam keputusan pembelian mahasiswa, sekaligus menjadi mekanisme verifikasi sosial yang memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mengalokasikan waktu untuk membaca dan mengevaluasi rating, guna meminimalkan risiko kekecewaan. Hal ini menunjukkan peran signifikan *E-WoM* dalam mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif di platform *E-Commerce* seperti Shopee.

B. Ulasan Berupa Foto dan Video

Selain rating bintang, mahasiswa juga menaruh perhatian pada ulasan yang dilengkapi dengan gambar atau video dari pembeli sebelumnya. Bentuk ini merupakan *E-WoM* yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Bentuk *E-WoM* ini membawa dimensi nyata dari pengalaman pembeli, yang tidak hanya memberikan opini tertulis, tetapi juga bukti langsung mengenai kondisi produk setelah diterima. Hal ini sangat penting dalam konteks *E-Commerce* di mana konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik sebelum membeli. Dengan adanya gambar atau video, mahasiswa dapat melakukan perbandingan kritis antara tampilan produk di toko dengan kenyataan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko kekecewaan.



Gambar 4. 2 Contoh Ulasan berupa gambar pada Platform Shopee
(Sumber: Dokumentasi Peneliti Hasil Tangkapan Layar diakses 14 September 2025)

Pada Gambar 4.2 terlihat beberapa review atau ulasan yang menampilkan foto produk setelah diterima pembeli, serta video *unboxing* yang menunjukkan cara penggunaan atau kualitas produk. Mahasiswa juga dapat melihat secara langsung bentuk, ukuran, warna, dan kondisi produk secara *real*, sehingga memudahkan mereka menilai kesesuaian produk sebelum membeli.

Beberapa informan menjelaskan pengalaman mereka terkait ulasan visual yang sangat membantu mereka mengatasi keraguan untuk melakukan pembelian. Rafii'ah mengatakan:

"Yang pakai video. Biasanya kalau ada seleb atau content creator, karena mereka review-nya sering bareng video, atau bahkan rekomendasi pakai produknya. Kalau review ada foto atau video asli, dan penjelasannya rinci, saya lebih yakin beli. Kalau cuma kata-kata singkat, rasanya nggak jelas" (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Sementara itu, Erlin juga menyampaikan pengalamannya:

"Saya percaya ulasan yang pakai video. Jadi saya bisa lihat kondisi asli produk yang akan saya beli terus penulis review jelas ceritanya, kayak pengalaman pakai sehari-hari atau bagaimana produk itu bertahan setelah beberapa minggu, saya lebih yakin" (Hasil Wawancara, 24 Juli 2025).

Pernyataan Rafii'ah dan Erlin menunjukkan bahwa review berupa video sebagai penguat rating produk. Informan yaitu mahasiswa tidak hanya menilai produk dari tampilan visual saja, tetapi juga mendapat gambaran nyata dari pengalaman pembeli lain, mulai dari *unboxing* hingga penggunaan sehari-hari. Review visual ini membuat informan lebih yakin dalam mengambil keputusan, karena mereka memperoleh informasi yang lebih lengkap dibandingkan sekedar ulasan teks.

Selain itu, Dewi juga menekankan pentingnya review *visual* untuk mengidentifikasi perbedaan antara foto produk dan kondisinya.

“Penting bangett, karena foto produk biasanya berbeda dengan yang datang, Kadang penjual nggak jelasin kalau bajunya tipis atau kainnya beda dari foto. Dari review, saya bisa tahu itu. Apalagi kalau ada video dari pembeli, saya jadi lebih ngerti kondisi aslinya. Itu sih yang bakal jadi pertimbanganku untuk membeli” (Hasil Wawancara, 25 Juli 2025).

Pernyataan Dewi menegaskan bahwa review visual memungkinkan ia mengenali potensi kekurangan atau perbedaan produk yang tidak terlihat dari foto penjual. Dengan informasi ini, mereka membuat keputusan yang lebih tepat untuk mengurangi risiko kekecewaan.

Dengan demikian, ulasan visual ini menjadi hal penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan karena memberikan gambaran produk yang autentik dan transparan. Selain itu, ulasan visual berperan sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang lebih interaktif dan persuasif, sehingga memicu rasa yakin dan meminimalkan ketakutan akan risiko pembelian yang salah. Pada akhirnya, ulasan bergambar atau video ini tidak hanya melengkapi informasi tetapi juga memperkuat fungsi *E-WoM* sebagai pemicu utama dalam keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Shopee.

C. Shopee Live

Shopee Live merupakan salah satu bentuk *E-WoM* yang sangat efektif karena menghadirkan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli secara real-time. Melalui fitur ini, mahasiswa dapat menyaksikan produk secara langsung, mulai dari detail kualitas bahan, ukuran, warna, hingga

contoh penggunaan produk yang ditunjukkan oleh *host* atau penjual. Keuntungan utama dari *Shopee Live* adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi informasi yang sebelumnya diperoleh melalui rating dan ulasan, sehingga mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam pembelian online.



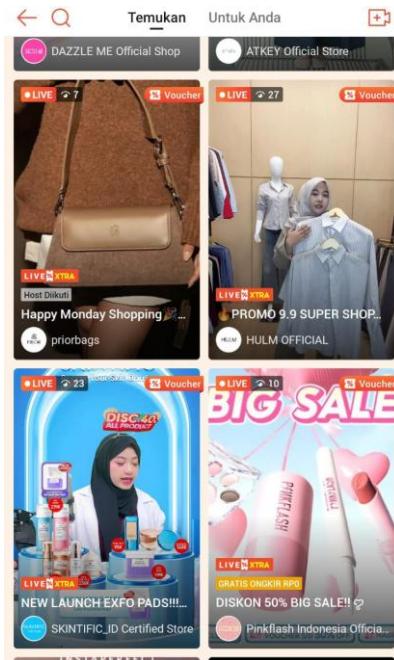
Gambar 4. 3 Contoh Tampilan Shopee Live

Pada gambar 4.3 terlihat *host* yang sedang mempresentasikan produk secara langsung, lengkap dengan demonstrasi penggunaan dan penjelasan detail. Penonton juga dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom *chat*, dan *host* akan merespons secara *real-time*. Keunggulan ini memungkinkan mahasiswa untuk menanyakan hal-hal yang ingin diketahui tanpa harus menunggu respons *customer service* toko yang biasanya memerlukan waktu lebih lama. Interaksi ini memberikan jawaban yang cepat, akurat, dan

transparan, sekaligus memungkinkan mahasiswa melihat respons *host* terhadap pertanyaan lain dari penonton. Hal ini menciptakan pengalaman interaktif yang lebih nyata dan membangun rasa percaya terhadap produk. Keunggulan fitur *Shopee Live* yang interaktif dan responsif ini menjadikannya sebagai salah satu bentuk *E-WoM* yang diminati oleh mahasiswa, hal ini diperkuat dengan pengalaman informan terkait *Shopee Live*. Rafii'ah mengatakan:

"Sebenarnya waktu itu saya cuma buka Shopee buat lihat-lihat, nggak niat beli. waktu itu nggak sengaja masuk di live Skintific. Awalnya sih pengen lihat-lihat, tapi tanya-tanya sama host live-nya malah disaranin dan dibantuin pilih shade-nya, akhirnya saya tertarik buat beli" (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Pernyataan Rafii'ah ini menegaskan bahwa interaksi personal dalam *Live streaming* memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Saran langsung dari *host* membuat informan merasa dilayani secara khusus, sehingga keraguan dapat teratasi dan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Fakta bahwa Rafii'ah melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya menunjukkan kekuatan persuasif *E-WoM* melalui *Shopee Live* dalam memengaruhi pertimbangan rasional sekaligus memicu pembelian impulsif.



Gambar 4. 4 Contoh daftar tampilan Shopee Live
(sumber: Dokumentasi Hasil Tangkapan Layar diakses 15 September 2025)

Gambar 4.4 menampilkan contoh daftar tampilan *Shopee Live*, yaitu fitur siaran langsung yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk secara interaktif di platform Shopee. Dalam tampilan tersebut terlihat beberapa elemen khas seperti profil dari brand atau toko, jumlah penonton, serta ikon promosi harga dan diskon. *Shopee Live* juga menambahkan fitur tambahan seperti *flash sale*, *voucher eksklusif*, dan *countdown timer*, yang menambah dorongan untuk segera membeli. Kombinasi antara interaksi *real-time*, demonstrasi produk, respons *host* terhadap pertanyaan, serta insentif pembelian langsung membuat fitur ini menjadi mekanisme *E-WoM* yang efektif. Mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi yang lebih lengkap dan meyakinkan, tetapi juga terdorong secara emosional untuk bertindak cepat.

Dengan demikian, *Shopee Live* berperan sebagai alat verifikasi sosial dan berperan penting dalam mentransformasikan proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa lebih cepat, tepat, dan terpercaya, khususnya di era digital yang mengedepankan keterlibatan *real-time* dan komunikasi dua arah.

D. Respons penjual terhadap Ulasan/Komplain

Selain ulasan dari sesama pembeli, interaksi antara penjual dan pembeli di kolom komentar juga menjadi faktor penting yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap kepercayaan sebuah toko. Tanggapan penjual terhadap ulasan, terutama keluhan pembeli, dianggap sebagai bagian dari *E-WoM* yang terbuka dan transparan karena dapat dilihat oleh calon pembeli. Tanggapan yang cepat, jelas, dan sopan dari penjual memberikan sinyal kuat akan kredibilitas dan tanggung jawab toko, sehingga menumbuhkan rasa aman di kalangan konsumen karena mereka merasa bahwa penjual siap menanggapi masalah yang mungkin timbul setelah pembelian.

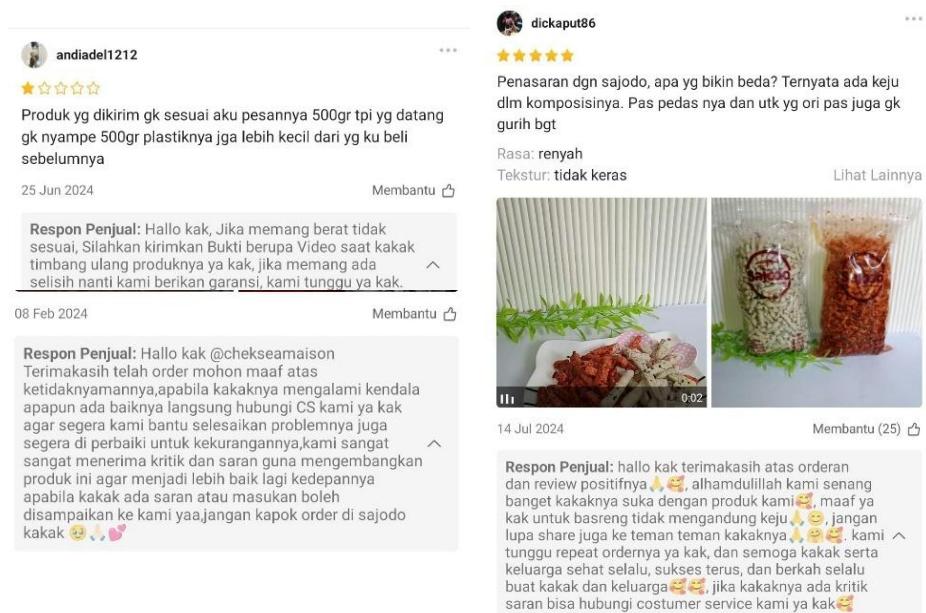
Informan Erlin, menjelaskan pengalamannya terkait hal ini, ia mengatakan:

“Saya juga perhatikan cara sellernya merespon ulasan atau komplain dari customernya, ntah itu bintang 1 atau 5. Kalau seller cepat dan jawabnya jelas, saya jadi lebih percaya dan berani beli. Tapi kalau seller nggak respon keluhan dari customernya, saya mikir dua kali buat beli di toko itu” (Hasil Wawancara, 24 Juli 2025).

Pernyataan Erlin menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengandalkan ulasan dari sesama konsumen, tetapi juga aktif memantau respons penjual sebagai indikator kredibilitas. Cara penjual merespons komplain, baik itu bintang satu maupun bintang lima, secara langsung memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas toko. Respons yang responsif dan membantu membantu membangun kepercayaan dan keyakinan mahasiswa

dalam berbelanja, sementara respons yang lambat atau mengabaikan keluhan, menimbulkan keraguan dan potensi kehilangan pelanggan. Kolom komentar dan tanggapan penjual menjadi arena penting pertukaran informasi *E-WoM* dua arah yang vital dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee.

Berikut contoh respons penjual terhadap ulasan dan komplain pembeli.



Gambar 4. 6 Contoh Respons Penjual Terhadap Ulasan dan komplain

Pada gambar 4.5 terlihat bagaimana penjual merespons ulasan dengan sopan serta menawarkan solusi, misalnya pengembalian produk, penggantian barang, atau *voucher* kompensasi. Respons yang cepat dan positif ini memberikan sinyal kuat kepada calon pembeli bahwa toko tersebut dapat dipercaya dan tidak akan lepas tangan jika terjadi masalah pada produk. Dengan demikian, interaksi penjual dan pembeli melalui kolom komentar bukan hanya sebagai mekanisme pelayanan pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk *E-WoM* yang berpengaruh dalam membangun kepercayaan,

memperkuat keyakinan yang membentuk persepsi positif mahasiswa, sekaligus menguatkan loyalitas dan memudahkan proses pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil temuan di atas, terlihat jelas bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako memanfaatkan berbagai bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian di Shopee. Mekanisme *E-WoM* ini mulai dari rating produk (ulasan bintang) yang memberikan validasi sosial dan menumbuhkan rasa percaya, Ulasan Visual berupa foto dan video yang menghadirkan bukti nyata kondisi produk, interaksi interaktif di *Shopee Live*, hingga respons penjual terhadap ulasan atau komplain yang menegaskan kredibilitas dan tanggung jawab toko. Masing-masing bentuk *E-WoM* ini saling melengkapi sehingga membentuk gambaran menyeluruh mengenai kualitas produk dan keandalan toko dalam ekosistem digital.

Keseluruhan mekanisme *E-WoM* ini berperan dalam tahapan paparan dan perhatian dalam proses persepsi menurut Solomon (2018), paparan terhadap berbagai stimulus *E-WoM* seperti rating produk, ulasan visual, interaksi *Shopee live*, dan respons penjual, menjadi tahapan awal yang memancing kesadaran mahasiswa terhadap produk. Selanjutnya tahapan perhatian berlangsung ketika mahasiswa aktif mengolah, menilai, dan menginterpretasi informasi tersebut secara kritis, sehingga mereka dapat membangun keyakinan dan rasa percaya yang kuat. Dengan demikian, *E-WoM* tidak sekadar sebagai sumber informasi, tetapi merupakan stimulus yang aktif menggerakkan proses persepsi yang

dinamis, yang sangat relevan dalam perilaku konsumen generasi Z atau mahasiswa pada era digital saat ini.

4.3.2 Persepsi Mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Bagian ini akan membahas mengenai persepsi mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako terhadap fenomena *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang terjadi dalam platform *E-Commerce* Shopee. Persepsi mahasiswa menjadi fokus utama karena bagaimana mereka menilai, menafsirkan, dan merespons informasi yang diperoleh melalui *E-WoM* sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang mereka lakukan. Dengan menggunakan konsep persepsi oleh Solomon, bagian ini mendalami proses kognitif dan emosional yang dialami mahasiswa dalam menghadapi *E-WoM* seperti ulasan, rating, dan testimoni produk di Shopee.

4.3.2.1 Pemaknaan Mahasiswa terhadap *E-WoM*

Mahasiswa memahami *E-WoM* sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform Shopee. Sebagai pembeli yang tidak dapat melihat produk secara fisik, ulasan dan rating dari konsumen lain menjadi dasar pertimbangan yang paling dipercaya. Informasi tersebut dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya, bukan dari deskripsi promosi penjual.

Salah satu pemaknaan mahasiswa terhadap *E-WoM* terlihat dari cara mereka menilai bahwa pentingnya *E-WoM* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hardiyanti, misalnya, menekankan bahwa ulasan

merupakan patokan utama karena produk tidak bisa dilihat langsung. Ia mengungkapkan:

“Penting sekali kak, soalnya dari review itu saya jadi yakin mau beli. Kalau nggak ada review atau ulasan sama sekali, biasanya saya malah ragu... Kalau review-nya banyak yang positif, apalagi ada foto dan video asli dari pembeli sebelumnya, itu bikin saya lebih tenang dan nggak takut kecewa” (Hasil Wawancara, 15 Juli 2025).

Hal serupa juga disampaikan oleh Nuri, yang menilai bahwa ulasan dan rating berfungsi sebagai penguat kepercayaan:

“Sangat penting, karena ulasan dan rating bisa bikin saya lebih yakin untuk membeli. Soalnya, dari ulasan itu saya jadi tahu kualitas barangnya berdasarkan pengalaman orang lain... Jadi, dengan adanya ulasan dan rating, saya merasa lebih percaya dan tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian” (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Kedua kutipan ini memperlihatkan kesamaan pandangan bahwa *E-WoM* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informan menekankan bahwa ulasan dan rating konsumen lain menjadi patokan utama, karena mereka tidak bisa melihat produk secara langsung. Ulasan yang banyak, terutama yang positif dan dilengkapi bukti visual asli, secara signifikan menurunkan rasa keraguan dan meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa *E-WoM* berfungsi sebagai fondasi validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian, sekaligus memberikan keyakinan rasional yang kuat pada konsumen muda seperti mahasiswa

Dewi juga menegaskan pandangan serupa, bahwa *E-WoM* dengan disertai bukti visual justru lebih meyakinkan dibandingkan deskripsi dari

penjual, karena bisa memperlihatkan kondisi produk yang sesungguhnya. Ia mengatakan:

“Penting banget, karena foto produk biasanya berbeda dengan yang datang. Kadang penjual nggak jelasin kalau bajunya tipis atau kainnya beda dari foto. Dari review, saya bisa tahu itu. Apalagi kalau ada video dari pembeli, saya jadi lebih ngerti kondisi aslinya. Itu yang bikin saya mantap buat beli atau enggak.” (Hasil Wawancara, 25 Juli 2025).

Pernyataan Dewi ini memperlihatkan bahwa ulasan visual berfungsi sebagai alat verifikasi nyata yang mampu menghubungkan ekspektasi dengan realitas. Di tengah ketidakpastian belanja daring, di mana foto produk sering kali dihiasi pencahayaan dan editan, *E-WoM* berupa foto atau video dari pembeli lain menjadi jembatan antara ekspektasi dan realitas. Dengan informasi ini, ia mampu membuat keputusan yang lebih tepat dan merasa lebih aman dari risiko kekecewaan. Dengan demikian, ulasan visual bukan hanya menumbuhkan keyakinan, tetapi juga secara aktif mengurangi keraguan dan risiko kekecewaan yang selama ini menjadi hambatan utama dalam pembelian impulsif secara daring. Peran ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa *E-WoM* dengan kualitas bukti visual dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan membangun kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen digital di Shopee.

4.3.2.2 Penilaian Rasional Mahasiswa terhadap *E-WoM*

Mahasiswa menunjukkan sikap kritis dan rasional dalam menilai *E-WoM* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Mereka tidak menerima informasi secara mentah, melainkan menilai kredibilitas dan relevansi ulasan serta rating produk dengan seksama. Mahasiswa cenderung

memperhatikan kredibilitas ulasan yang disertai detail pengalaman pembeli lain, respons penjual terhadap komplain, dan konsistensi informasi visual sebagai indikator kepercayaan.

Mereka menyadari bahwa tidak semua ulasan dapat dijadikan acuan, terutama jika terkesan dibuat-buat atau tidak memberikan informasi yang jelas. Rafii'ah, misalnya, menilai bahwa ulasan yang singkat tidak cukup meyakinkan baginya:

“ada ulasan yang tidak sertakan foto atau video. Terus kalimatnya monoton cuman ya, mantap, keren, oke, komentar yang seperti itu terlihat dibuat-buat, soalnya tidak ada penjelasan detail tentang produk. Jadi agak ragu juga percaya, karena ulasan seperti itu kesannya kayak cuman formalitas saja” (Hasil Wawancara, 23 juli 2025).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hardiyanti yang menekankan pentingnya kejelasan dan konsistensi ulasan. Ia cenderung ragu jika ulasan terlihat seragam tanpa variasi pengalaman dari pembeli lain:

“Kadang ada ulasan yang mirip-mirip semua, bahasanya sama, bintangnya juga sama. Itu bikin saya mikir jangan-jangan review palsu. Jadi saya lebih percaya kalau ada komentar panjang, dan ada foto, karena menurutku ulasan yang lengkap lebih meyakinkan dibanding review singkat yang seragam dan terlihat seperti dipaksakan.” (Hasil Wawancara, 15 Juli 2025).

Dari kedua pernyataan tersebut, tampak bahwa mahasiswa tidak menerima begitu saja semua bentuk *E-WoM*. Mereka mengembangkan sikap kritis dengan mempertanyakan keaslian ulasan, dan lebih memilih ulasan yang detail, bervariasi, serta dilengkapi bukti visual. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun *E-WoM* memiliki pengaruh kuat, mahasiswa tetap melakukan penyaringan informasi sebagai bentuk kehati-hatian untuk

mengurangi risiko dalam berbelanja online. Dengan demikian, kemampuan mahasiswa untuk melakukan penyaringan informasi ini menunjukkan bahwa meskipun *E-WoM* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, namun mereka tetap mempertahankan kewaspadaan agar tidak mudah terjebak dalam informasi yang kurang valid atau menyesatkan. Hal ini menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi digital yang kritis dan selektif.

Selain itu, mahasiswa juga menilai bahwa *E-WoM* tidak hanya sekedar mengulangi informasi yang sudah ada, tetapi sering kali menyajikan informasi baru yang menambah keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Penilaian ini tidak hanya didasarkan pada kualitas atau kuantitas ulasan, tetapi juga pada kemampuan *E-WoM* untuk menyajikan detail yang tidak ada dalam deskripsi produk resmi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Nuri yang menegaskan bahwa *E-WoM* memberikan informasi baru, yang ia tidak dapatkan dari sumber lain. Dan menjadikan informasi ini untuk membangun keyakinannya.

“Iya berpengaruh sekali, karena ulasan dan rating bisa bikin saya lebih yakin untuk membeli. Soalnya, dari ulasan itu saya jadi tahu kualitas barangnya berdasarkan pengalaman orang lain. Kadang ada informasi yang tidak dijelaskan di deskripsi produk resmi, misalnya bagaimana kualitas bahan aslinya, kecepatan pengiriman, atau detail kecil seperti ukuran yang ternyata lebih kecil dari perkiraan. Hal-hal begitu justru saya dapatkan dari pengalaman pembeli sebelumnya lewat ulasan mereka, bukan dari penjualnya” (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Senada dengan Nuri, Erlin juga melihat *E-WoM* sebagai indikator yang tidak hanya mengungkapkan kualitas barang, tetapi juga sikap penjual terhadap konsumen, Ia menyampaikan:

“Kadang iya. Kalau ada yang bilang ‘worth it’, saya jadi mikir itu sebanding dengan harganya. Jadi bukan hanya kualitas barang yang saya lihat, tapi juga apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya. Kadang ada juga yang kasih bintang satu karena produknya salah atau tidak sesuai. Dari situ saya bisa tahu kemungkinan risiko kalau belanja... Itu jadi informasi tambahan yang tidak saya temukan di deskripsi produk, tapi muncul dari pengalaman langsung pembeli lain.” (Hasil Wawancara, 24 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *E-WoM* tidak hanya sekedar informasi yang sudah ada, melainkan juga berfungsi sebagai informasi baru yang relevan dan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muda, yang menjadi landasan kuat dalam melakukan pembelian meskipun awalnya tidak berniat membeli. Dengan demikian, sikap kritis dan selektif mahasiswa terhadap *E-WoM* merupakan bentuk perlindungan diri yang penting dalam menghadapi ketidakpastian dan kerumitan informasi daring. Ini membuktikan peran sentral kredibilitas ulasan dalam proses persepsi yang membuka jalan bagi pengambilan keputusan pembelian impulsif yang tetap berlandaskan pertimbangan matang.

4.3.2.3 Reaksi Emosional Mahasiswa terhadap *E-WoM*

Selain memberikan respons berupa kepercayaan dan penilaian kritis, mahasiswa juga emosional yang kuat terhadap *E-WoM* yang mereka temui di Shopee. Emosi Positif seperti rasa senang, antusiasme, dan perasaan urgensi menjadi pemicu utama dalam pembelian impulsif mereka. Emosi-

emosi tersebut muncul sebagai akibat dari interaksi dengan konten *E-WoM*, baik yang disampaikan oleh sesama konsumen maupun influencer.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa *E-WoM* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga dapat membangkitkan perasaan antusiasme dan kegembiraan yang menjadi pemicu munculnya dorongan keputusan dalam pembelian. Nuri, misalnya, mengaku merasa senang dan antusiasme setelah membaca ulasan positif dari pembeli lain:

“Ada rasa ingin cepat-cepat beli, apalagi kalau ada yang kasih ulasan bilang barangnya worth it, rasanya sudah puas dan kayak excited gitu. Jadi kayak ada kepuasan tersendiri hanya dengan membaca ulasan positif, seolah-olah saya sudah membayangkan yang sama dengan pembeli sebelumnya. Perasaan itu bikin saya terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan lagi” (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Lebih jauh, Nuri menambahkan bahwa dalam dirinya pernah muncul rasa semacam *fear of missing out* (FOMO), meski tidak sepenuhnya didorong oleh tren atau tekanan sosial. Menurutnya, perasaan tersebut lebih terkait pada kebutuhan pribadi dan kekhawatiran akan menyesal jika melewatkkan kesempatan membeli produk yang dianggap bagus:

“Mungkin iya, tapi bukan karena FOMO yang FOMO banget, lebih ke ‘butuh’ dan takut nyesel. Jadi kalau lihat ada ulasan yang bilang produknya bagus atau worth it, saya merasa harus cepat beli supaya nggak ketinggalan kesempatan. Rasanya kayak lebih aman kalau langsung beli, daripada nanti menyesal kalau ternyata barang itu benar-benar bagus tapi saya nggak jadi beli. Jadi ada dorongan untuk memastikan diri tidak kehilangan kesempatan, meskipun sebenarnya awalnya bukan karena kebutuhan mendesak” (Hasil wawancara, 23 Juli 2025).

Hal serupa juga disampaikan oleh Rafii'ah. Ia menuturkan bahwa ulasan positif, apalagi yang disertai bukti visual seperti foto dan video, membuatnya merasa senang sekaligus lebih percaya terhadap kualitas produk:

“Jujur gembira sih, karena kalau banyak yang review dan model video atau fotonya beda-beda jadi makin yakin ‘oo ini bagus beneran deh’. Rasanya jadi pengen cepat-cepat punya barang itu” (Hasil Wawancara, 23 Juli 2025).

Dari pernyataan Nuri dan Rafii'ah, terlihat bahwa *E-WoM* berfungsi tidak hanya sebagai penyedia informasi rasional, tetapi juga menimbulkan efek psikologis berupa antisipasi kepuasan sebelum membeli. Mahasiswa merasakan kesenangan, rasa percaya dan keyakinan lebih dulu hanya dengan membaca atau melihat ulasan orang lain. Emosi positif ini mendorong mereka untuk bertindak cepat melakukan pembelian, bahkan tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang. Dengan kata lain, *E-WoM* berperan sebagai pemicu emosi yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Secara keseluruhan, persepsi mahasiswa terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di platform Shopee menunjukkan bahwa *E-WoM* tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk keyakinan dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Mahasiswa menempatkan *E-WoM* sebagai fondasi utama yang memberikan kepercayaan, baik melalui ulasan teks maupun bukti visual yang kredibel dan beragam. Selain proses kognitif yang kritis dan selektif dalam menilai kredibilitas ulasan, aspek emosional seperti antusiasme dan rasa takut

kehilangan kesempatan (FOMO) juga menjadi pendorong kuat di balik tindakan pembelian yang spontan.

Temuan ini merupakan bagian dari tahapan interpretasi, di mana konsumen secara aktif memaknai dan memberi makna terhadap stimuli yang telah melalui tahap paparan dan perhatian. Hasil temuan menunjukkan bahwa dalam konteks digital, persepsi mahasiswa tidak semata-mata pasif, melainkan melibatkan pengolahan yang mendalam atas stimuli informasi dari *E-WoM*, yang kemudian membentuk sikap dan perilaku pembelian impulsif mereka. Dengan demikian, bagian ini menunjukkan proses persepsi konsumen yang tidak hanya sebatas penerimaan informasi, tetapi juga proses perpaduan antara pikiran dan perasaan, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian di era digital ini.

4.3.3 Persepsi Mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif

Bagian ini memperlihatkan bahwa *E-Word of Mouth (E-WoM)* tidak hanya diposisikan mahasiswa sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan secara rasional, tetapi juga menjadi faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif, detail, dan disertai bukti visual sering kali menimbulkan dorongan emosional yang kuat, seperti rasa penasaran, antusiasme, hingga keinginan untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan.

Sebagian besar informan menceritakan pengalaman mereka di mana mereka kerap melakukan pembelian tanpa terencana setelah terpapar oleh *E-WoM*. Rafii'ah, misalnya, menceritakan pengalamannya :

“Sebenarnya waktu itu saya cuma buka Shopee buat lihat-lihat, nggak niat beli. waktu itu nggak sengaja masuk di live Skintific. Awalnya sih pengen lihat-lihat, tapi tanya-tanya sama host live-nya malah disaranin dan dibantuin pilih shade-nya, akhirnya saya tertarik buat beli.” (Hasil wawancara, 23 Juli 2025).

Dari pengalaman Rafii’ah, terlihat bahwa interaksi langsung dengan *host live streaming* yang memberikan rekomendasi dan bantuan memilih produk mampu memicu keputusan membeli secara spontan. *E-WoM* melalui platform interaktif seperti *Shopee Live* ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun rasa percaya diri dan kepastian dalam memilih produk.

Sementara itu, hal serupa juga dialami oleh Erlin, yang merasakan pengaruh ulasan positif dari pengguna lain:

“Kalau ada yang bilang produknya worth it banget dan sesuai harga, saya jadi kayak udah puas duluan, padahal belum beli. Jadi kadang langsung beli biar ngerasain sendiri kayak orang-orang di review itu.” (Hasil wawancara, 24 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *E-WoM* dapat menciptakan persepsi kepuasan awal, sehingga keputusan membeli muncul secara spontan untuk membuktikan sendiri kualitas produk.

Di sisi lain, Nuri juga mengungkapkan pengalaman serupa terkait ulasan pengguna lain yang memengaruhi minat belinya.

“Pernah saya beli jilbab padahal awalnya cuma lihat-lihat. Tapi karena review-nya banyak yang bilang bahannya adem dan bagus dipakai sehari-hari, saya langsung checkout. Padahal kalau dipikir, saya punya juga jilbab dengan warna yang sama, tapi gara-gara ulasan jadi kepengen beli” (Hasil wawancara, 26 Juli 2025).

Pernyataan Nuri memperlihatkan bagaimana rekomendasi positif dari pengguna lain membentuk persepsi kualitas dan kebutuhan produk. Meskipun

awalnya tidak ada niat membeli, peran *E-WoM* terkadang membuat mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Secara keseluruhan, ketiga pengalaman ini menegaskan bahwa *E-WoM*, baik melalui *Live streaming*, ulasan yang bersifat positif, mampu berperan sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif. Informasi yang meyakinkan dan pengalaman positif orang lain dapat memengaruhi persepsi dan motivasi mahasiswa, sehingga keputusan membeli dapat muncul secara spontan tanpa pertimbangan awal yang matang.

Namun, temuan penelitian ini juga mengindikasi adanya variasi persepsi di kalangan mahasiswa. Tidak semua informan merasa bahwa *E-WoM* berhubungan langsung dengan perilaku pembelian impulsif. Hardiyanti, memberikan pandangannya terhadap *E-WoM* dan perilaku pembelian impulsif:

“Kalau bagi saya, E-WoM itu penting kak, tapi tidak berpengaruh ke pembelian impulsif di saya, karena saya takut dan nggak mau rugi kalau belanja online, jadinya sebelum co itu saya pertimbangkan dengan matang, biasanya barang yang saya co itu memang yang saya butuhkan dan pasti akan saya pakai, jadi lebih ke pembelian yang memang terencana, bukan karena tiba-tiba ingin atau faktor lain” (Hasil Wawancara, 15 Juli 2025).

Dari pernyataan Hardiyanti, ia menegaskan bahwa meskipun ia menganggap ulasan pembeli sebelumnya sangat penting dalam pengambilan keputusan, dirinya tetap berhati-hati agar tidak mengalami kerugian dalam belanja secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap *E-WoM* tidak selalu identik dengan perilaku pembelian impulsif. Bagi sebagian mahasiswa, ulasan digital lebih berfungsi sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang rasional,

bukan sebagai dorongan untuk membeli secara spontan. Dengan demikian, ini menekankan adanya perbedaan tingkat kepekaan terhadap peran *E-WoM* di antara individu, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kebiasaan berbelanja, dan sikap hati-hati terhadap risiko kerugian.

Berbeda dengan Hardiyanti, yang menekankan kehati-hatian dan pembelian yang terencana meskipun terpapar *E-WoM*, beberapa informan menunjukkan keberadaan *E-WoM* justru menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Bagi informan-informan ini, ulasan dari pembeli lain, baik berupa teks, foto, maupun video, berfungsi sebagai sumber keyakinan tambahan yang membuat mereka merasa lebih aman sebelum melakukan transaksi. Tanpa *E-WoM*, dorongan untuk membeli secara impulsif cenderung berkurang, karena mereka merasa keputusan pembelian jadi kurang terjamin. Dewi misalnya, menjelaskan pengalamannya saat berbelanja online:

“Kayaknya tidak sih, biasanya kalau nggak ada review dari pembeli lain atau bukti visual, saya lebih memilih beli di toko offline. Rasanya lebih aman, karena saya bisa lihat langsung produknya dan memastikan kualitasnya sebelum membeli. Kalau belanja online tanpa ada E-WoM, saya jadi kurang yakin dan takut kecewa, jadi biasanya saya menunda atau pilih alternatif lain yang lebih jelas.” (Hasil wawancara, 25 Juli 2025).

Perspektif serupa disampaikan oleh Nuri Alviani, yang menekankan pentingnya *E-WoM* yang lengkap sebelum memutuskan untuk membeli:

“Kayaknya nggak, karena saya biasanya perlu lihat ulasan dulu buat yakin. Kalau cuma foto produk dari toko saja, rasanya kurang meyakinkan. Saya ingin tahu pengalaman orang lain, bagaimana ukuran dan kualitas barang sesungguhnya, apakah sesuai deskripsi atau tidak. Kalau ada review lengkap, apalagi disertai video atau foto asli, saya jadi lebih percaya dan lebih cepat memutuskan untuk beli. Kalau nggak ada

ulasan, biasanya saya menunda atau mencari toko lain yang punya E-WoM.” (Hasil wawancara, 24 Juli 2025).

Kedua pandangan ini menegaskan bahwa *E-WoM* bukan sekadar informasi tambahan, tetapi menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian online. Dengan adanya ulasan yang transparan dan disertai bukti nyata, mahasiswa dapat menilai kualitas, ukuran, dan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh toko. Hal ini membantu mereka mengurangi risiko ketidakpuasan dan merasa lebih yakin, sehingga *E-WoM* berfungsi sebagai pendorong penting bagi sebagian mahasiswa dalam melakukan pembelian, bahkan dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif ketika informasi yang diberikan sudah meyakinkan.

Faktor eksternal seperti diskon, gratis ongkir, atau stok terbatas juga terbukti berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian mahasiswa. Dorongan ini menciptakan rasa urgensi yang mendesak mahasiswa untuk bertindak cepat agar tidak melewatkkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik atau promo menarik. Keberadaan promo atau stok terbatas membuat mahasiswa merasa perlu segera membeli sebelum kesempatan hilang, sementara insentif tambahan seperti kode diskon atau gratis ongkir berfungsi sebagai rangsangan tambahan yang semakin memperkuat dorongan tersebut, membuat mahasiswa merasa lebih tertarik dan terdorong untuk segera menyelesaikan transaksi. Hal ini sejalan dengan pengalaman mahasiswa yang secara langsung merasakan dorongan untuk segera membeli ketika ada promosi atau penawaran terbatas, seperti yang dijelaskan oleh Dewi:

“Biasanya kalau ada flash sale atau barangnya tinggal sedikit, langsung pengen checkout. Rasanya kalau telat bisa kehabisan, jadi saya cepat-cepat beli. Apalagi kalau ada kode diskon tambahan, makin tergoda deh” (Hasil Wawancara, 27 Juli 2025).

Selain itu, Erlin juga menambahkan bahwa insentif seperti gratis ongkir juga dapat menjadi pemicu kuat untuk dirinya melakukan pembelian impulsif:

“Saya melihat di ulasan itu, banyak yang mendapatkan gratis ongkir; sehingga biaya pengiriman yang biasanya menjadi pertimbangan tidak lagi menjadi beban. Hal itu membuat saya merasa lebih terdorong untuk segera membeli produk tersebut” (Hasil Wawancara, 24 Juli 2025).

Dari pernyataan Dewi dan Erlin terlihat bahwa faktor eksternal berfungsi sebagai pendukung penting dalam memicu pembelian impulsif mahasiswa. Diskon, promo, stok terbatas, atau gratis ongkir menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang membuat mahasiswa merasa perlu segera mengambil keputusan. Faktor-faktor ini bekerja bersama *E-WoM*, yang memberikan keyakinan mengenai kualitas dan keaslian produk. Dengan adanya kombinasi tersebut, mahasiswa tidak hanya terdorong secara emosional untuk membeli, tetapi juga merasa lebih percaya diri bahwa keputusan mereka tepat. Tanpa dorongan eksternal ini, mahasiswa cenderung lebih berhati-hati dan menunda pembelian, sehingga pembelian impulsif kemungkinan besar tidak terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa *E-WoM* memiliki peran penting sebagai pemicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Ulasan, pengalaman, dan bukti visual dari pembeli lain tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membangun keyakinan dan rasa percaya terhadap produk, sehingga mahasiswa merasa lebih yakin untuk segera mengambil keputusan. Selain itu, peran *E-WoM* semakin diperkuat ketika dikombinasikan

dengan faktor eksternal, seperti diskon, promo, stok terbatas, atau gratis ongkir, yang menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional tambahan. Dorongan ini membuat mahasiswa lebih cepat bertindak dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sebaliknya, tanpa adanya *E-WoM* atau faktor eksternal, mahasiswa cenderung menunda pembelian dan mempertimbangkan keputusan secara rasional, sehingga perilaku pembelian impulsif tidak muncul.

Di sisi lain, Hardiyanti memberikan perspektif berbeda. Ia menegaskan bahwa ulasan atau promosi tidak selalu langsung memengaruhi keputusan belanjanya. Bagi Hardiyanti, pertimbangan rasional, kebutuhan nyata, dan *budget* menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian, sehingga *E-WoM* dan faktor eksternal hanya berperan sebagai informasi tambahan, bukan sebagai pendorong utama.

Temuan ini menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan mahasiswa mengenai peran *E-WoM* terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, kombinasi antara *E-WoM* sebagai alat verifikasi dan motivasi emosional, serta faktor eksternal yang menciptakan rasa urgensi, terbukti menjadi mekanisme yang efektif dalam mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif di platform *E-Commerce*. Namun, tidak semua mahasiswa bereaksi sama terhadap kedua faktor ini, yang menegaskan bahwa peran *E-WoM* bersifat relatif dan dibentuk oleh pengalaman, pandangan dan prioritas individu serta sikap hati-hati masing-masing mahasiswa.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako merespons *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di Shopee dengan cara yang beragam, mulai dari menaruh kepercayaan pada ulasan yang dianggap kredibel, menunjukkan sikap kritis terhadap ulasan yang terkesan tidak meyakinkan, hingga merasakan dorongan emosional yang berujung pada perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini dapat dipahami dengan menggunakan teori persepsi dari Solomon (2018), yang menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui tiga tahapan utama, yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*), interpretasi (*Interpretation*).

Pada tahap *exposure*, mahasiswa pertama kali terpapar pada berbagai bentuk *E-WoM*, baik berupa ulasan tertulis, *rating* bintang, foto dan video dari pembeli sebelumnya, maupun siaran langsung (*Shopee Live*) yang menampilkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen dan respons penjual terhadap ulasan atau komplain. Contohnya, Dewi menegaskan bahwa ulasan visual berupa foto dan video mampu menurunkan rasa keraguan dan meningkatkan kepastian dalam memilih produk, yang mana informasi ini tersedia dalam jumlah yang sangat besar dan beragam sehingga mahasiswa terpapar oleh stimulus ini secara interaktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa secara rutin membuka aplikasi shopee, baik secara sengaja dengan tujuan mencari produk yang ingin dibeli, maupun secara tidak sengaja ketika menjelajahi fitur-fitur yang tersedia seperti *Shopee Live* ataupun *Shopee Feed*. Pada saat membuka aplikasi, mahasiswa terpapar oleh berbagai stimulus *E-WoM* tersebut yang

berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam mengenal produk dan toko. Paparan terhadap *E-WoM* di Shopee memberikan fondasi informasi yang kaya dan beragam bagi mahasiswa sebagai konsumen muda untuk memulai proses persepsi dan pembentukan sikap yang akan berujung pada keputusan pembelian, baik yang direncanakan maupun impulsif.

Tahap berikutnya adalah *attention*, tahap perhatian dalam proses persepsi menurut Solomon (2018) merupakan tahap di mana konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan mentalnya untuk memfokuskan pada sebagian kecil stimulus yang dianggap relevan, menarik, dan kredibel dari sekian banyak rangsangan yang diterima. Dalam penelitian ini, meskipun mahasiswa banyak menerima stimulus *E-WoM* di platform Shopee, mereka secara selektif memberikan perhatian hanya pada elemen-elemen tertentu yang memenuhi kriteria relevansi dan kredibilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-WoM* yang paling menarik perhatian mahasiswa adalah rating produk yang tinggi, ulasan yang lengkap dan disertai bukti visual seperti foto asli atau video *unboxing*, serta respons penjual yang cepat dan jelas di kolom komentar. Misalnya, Hardiyanti lebih memercayai ulasan yang disertai foto dan berbeda-beda dari pada ulasan singkat dan monoton. Hal ini sejalan dengan konsep *selective attention*, di mana informasi yang menonjol dan mudah diproses kognitifnya cenderung merebut perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, ulasan yang dilengkapi dengan gambar dan video memberikan validasi visual yang memperkuat kredibilitas informasi, sehingga meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja. Penggunaan bukti

visual ini memenuhi kebutuhan mahasiswa akan informasi yang lebih autentik dan kontekstual, mengingat pembelian produk secara online mengharuskan mereka menilai produk tanpa melihat secara fisik. Interaksi *real-time* yang disuguhkan melalui fitur *Shopee Live* juga menjadi daya tarik perhatian yang signifikan. Dibandingkan dengan ulasan statis, pengalaman berinteraksi secara langsung dengan *host* yang dapat menjawab pertanyaan serta melihat demonstrasi produk secara *live* memberikan kesan yang lebih hidup, transparan, dan dapat dipercaya. Hal ini membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menguatkan motivasi mahasiswa untuk segera bertindak, khususnya dalam konteks pembelian impulsif yang membutuhkan keputusan cepat.

Secara teori, *selective attention* membantu menjelaskan fenomena ini karena konsumen secara aktif memilih rangsangan yang dianggap memiliki nilai lebih informasi dan relevansi bagi kebutuhan mereka, sambil mengabaikan informasi lain yang dianggap kurang bernilai atau berlebihan (Kotler & Keller, 2016). Di dunia digital yang penuh dengan informasi, *selective attention* menjadi mekanisme penting untuk mengelola beban kognitif agar pengambilan keputusan menjadi efisien dan efektif. Dengan demikian, perhatian selektif mahasiswa terhadap elemen *E-WoM* yang kredibel dan menonjol di platform Shopee memainkan peran strategis dalam proses persepsi yang dapat mengarahkan pada perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Fokus perhatian yang terdistribusi secara selektif ini menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang kuat dan kepercayaan terhadap produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tahap terakhir adalah *interpretation*, interpretasi merupakan tahap yang paling krusial dalam proses persepsi oleh Solomon, di mana konsumen memberikan makna dan memahami stimulus yang telah diperhatikan sebelumnya. Tahap ini mencerminkan proses aktif di mana individu tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan menyeleksi dan menghubungkan stimulus dengan pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, dan ekspektasi pribadi untuk membentuk persepsi yang bermakna. Dalam konteks penelitian ini, interpretasi *E-WoM* oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako melibatkan dua dimensi utama, yaitu interpretasi berbasis rasional dan interpretasi berbasis emosional.

A. Interpretasi Rasional

Pada dimensi ini, mahasiswa mengonstruksi makna *E-WoM* sebagai sumber informasi objektif yang membantu mereka menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Berbagai ulasan, rating, serta bukti visual seperti foto dan video digunakan untuk membandingkan produk secara detail dengan ekspektasi mereka. Mahasiswa menafsirkan informasi *E-WoM* untuk memperkirakan risiko pembelian, validitas klaim produk, dan konsistensi pengalaman pembeli sebelumnya. Hal ini sejalan dengan prinsip *selective distortion*, di mana mahasiswa cenderung menafsirkan informasi secara konsisten dengan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya, membangun keyakinan yang memperkuat keputusan pembelian.

Contoh temuan menunjukkan mahasiswa menetapkan standar pribadi terhadap rating minimal produk sebagai filter rasional (misalnya rating 4,7). Selain itu, adanya respons penjual terhadap ulasan negatif juga diartikan

sebagai indikasi kredibilitas toko, yang meningkatkan kepercayaan secara rasional. Informasi baru yang tidak tersedia di deskripsi produk *official*, seperti kecepatan pengiriman atau ketepatan ukuran, dipandang penting dalam interpretasi rasional mereka.

B. Interpretasi Emosional

Di samping aspek rasional, interpretasi *E-WoM* juga memicu respons emosional yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Mahasiswa tidak sekadar membaca informasi, tetapi mengalami perasaan yang berkaitan dengan ulasan tersebut, seperti antusiasme, rasa percaya, kepuasan awal, bahkan *fear of missing out* (FOMO). Emosi positif ini sering kali mendorong mahasiswa untuk bertindak cepat dan melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kembali secara rasional.

Pengalaman antusiasme dan urgensi ini diperkuat saat mahasiswa melihat ulasan dengan bukti video atau interaksi langsung dari *host Shopee Live*, yang menghadirkan rasa kedekatan dan keterlibatan emosional. Dorongan untuk segera membeli juga dikaitkan dengan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO), terutama di tengah adanya promo dan stok terbatas yang menambah tekanan psikologis. Nuri dan Rafii'ah mengungkapkan dorongan emosional yang kuat yang memengaruhi keputusan pembelian spontan, sejalan dengan teori Solomon yang mengatakan bahwa interpretasi bukan hanya soal pemaknaan secara rasional, tetapi juga merupakan proses yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui dimensi emosional.

Interpretasi emosional *E-WoM* ini menjadi salah satu pendorong utama munculnya perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap produk dan toko di platform Shopee, melalui rangkaian proses persepsi yang terdiri dari paparan, perhatian, dan interpretasi. Proses ini tidak hanya linier, melainkan bersifat dinamis dan saling melengkapi, menghasilkan dua bentuk respons utama yang menjadi dasar pembentukan sikap konsumen.

Respons pertama adalah respons rasional, respons rasional ini tercermin dalam sikap selektif dan kritis mahasiswa dalam menafsirkan ulasan, rating, serta bukti visual, yang membentuk landasan rasional dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, respons kedua adalah respons emosional, berupa reaksi emosional mahasiswa yang muncul akibat interaksi dengan konten *E-WoM*. Emosi positif seperti kegembiraan, antusiasme, rasa percaya, dan rasa urgensi yang timbul mampu mendorong mahasiswa untuk bertindak cepat dan melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan mendalam, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif. Dorongan emosional ini diperkuat oleh sensasi keaslian informasi yang diperoleh lewat ulasan bergambar/video dan interaksi interaktif seperti *Shopee Live*, yang menciptakan kedekatan psikologis dan pengalaman nyata bagi mahasiswa sebagai konsumen digital.

Lebih jauh, faktor eksternal seperti diskon, gratis ongkir, dan stok terbatas menambah tekanan psikologis untuk segera bertindak. Temuan menguatkan

bahwa promo ini menciptakan rasa urgensi dan kesempatan terbatas yang meningkatkan motivasi pembelian impulsif. Pengalaman mahasiswa mengindikasi bahwa adanya promo mendorong mereka untuk membeli dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan, mempertegas interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam perilaku impulsif.

Namun, tidak semua mahasiswa bereaksi sama terhadap *E-WoM* dan faktor eksternal ini. Perbedaan sikap kehati-hatian dan evaluasi kritis mahasiswa seperti Hardiyanti yang mempertahankan analisis rasional dan menegaskan keunikan karakter individu dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan. Hal ini menegaskan bahwa proses persepsi *E-WoM* bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman personal serta nilai-nilai yang dianut.

Dengan demikian, proses persepsi yang dikemukakan oleh Solomon memberikan kerangka konseptual yang sangat relevan dan komprehensif untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa memaknai *E-WoM* di Shopee. Melalui proses paparan yang luas, perhatian yang selektif dan kredibilitas, dan interpretasi yang menggabungkan aspek rasional dan emosional menghasilkan sikap mahasiswa yang terinformasi dan terdorong untuk bertindak cepat dalam lingkungan digital yang dinamis. Proses ini akhirnya berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen yang tidak hanya bertumpu pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada motivasi emosional, yang bersama-sama mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* di platform *E-Commerce* Shopee menunjukkan persepsi yang beragam. Beberapa mahasiswa menaruh kepercayaan pada ulasan yang kredibel, lengkap dengan bukti visual dan respons penjual yang cepat, sedangkan sebagian lainnya bersikap kritis terhadap ulasan yang kurang meyakinkan.

Proses persepsi mahasiswa sesuai dengan konsep dari Solomon (2018), yang terdiri dari tiga tahapan utama: paparan, perhatian dan interpretasi. Mahasiswa pertama kali terpapar berbagai stimulus *E-WoM*, lalu secara selektif memberi perhatian pada informasi yang relevan dan kredibel, dan akhirnya menafsirkan serta memberi makna kepada informasi tersebut melalui interpretasi rasional dan emosional. Interpretasi rasional membantu mereka menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual, sementara interpretasi emosional memicu antusiasme dan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Faktor eksternal seperti diskon, gratis ongkir, dan stok terbatas turut menambah tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian. Namun, tidak semua mahasiswa bereaksi sama, terdapat variasi sikap yang membuktikan bahwa persepsi dan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh cara setiap individu memandang dan merespons suatu informasi. Dengan demikian, E-WoM berperan signifikan dalam membentuk persepsi yang memicu perilaku pembelian impulsif

mahasiswa, melalui proses psikologis yang kompleks dan didukung oleh faktor eksternal yang melengkapi mekanisme tersebut.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan bahwa saran dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam mengembangkan pemahaman mengenai pentingnya *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* sebagai pemicu perilaku pembelian impulsif khususnya di *E-Commerce* Shopee. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan dalam kajian Komunikasi Pemasaran Digital, khususnya terkait *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan Perilaku pembelian impulsif
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek, tidak hanya pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tadulako, tetapi juga pada mahasiswa dari Universitas lain atau kelompok usia yang berbeda, agar hasil lebih representatif.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa secara lebih mendalam terkait *E-WoM*.
- d. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, misalnya pengaruh media sosial, iklan digital, atau faktor psikologis konsumen, agar hasilnya lebih kaya dan mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Bagi Konsumen (Mahasiswa), Mahasiswa sebagai konsumen disarankan lebih bijak dan kritis dalam membaca ulasan produk di Shopee. Tidak hanya terpaku pada ulasan positif, tetapi juga perlu memperhatikan ulasan negatif agar keputusan membeli tidak terburu-buru dan bisa menghindari penyesalan setelah transaksi.
- b. Bagi penjual di Shopee, Penjual sebaiknya menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan produk sesuai deskripsi dan kualitas yang dijanjikan dan memberikan layanan responsif terhadap ulasan dan komplain.
- c. Bagi pengelola Shopee (*platform e-commerce*), Shopee diharapkan terus meningkatkan kualitas fitur ulasan, misalnya dengan memperketat sistem verifikasi agar hanya pembeli asli yang bisa memberikan ulasan. Hal ini akan membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya sebelum membeli produk.
- d. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran, Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran digital. Praktisi dapat memanfaatkan kekuatan *E-WoM* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya generasi muda, dengan tetap memperhatikan etika komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chrismardani, Yustina. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktik e-Word of Mouth (E-WoM)*. (N. Andriani, Ed.) (p. 47). Eureka Media Aksara.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rakhmat, D. (2013). *Psikologi komunikasi* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano, S. (2024). *Buku Referensi Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Tristianto, D. (2024). *Belajar E-Commerce*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., Herlina, H., & Raymond, R. (2023). *Manajemen pemasaran e-commerce*. CV. Gita Lentera.
- B. BUKU METODEOLOGI**
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Kencana.
- Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya*. PT Grasindo.

Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher)

Hadari, N., & Martini, M. (2006). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (T. R. Rohidi, Penerj.). Jakarta: UI Press.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

C. SUMBER LAIN-LAIN

Azhar, Mohd & Akhtar, Mohd & Rahman, Mohd & Ahmad Khan, Fawaz. (2023). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 10.1108/JEAS-02-2022-0047.

Hardyansah, H., Wiradendi Wolor, C., & Rahmi, R. (2021). Analisis impulsive buying e-commerce (Studi pada pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(3), 213–220

Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Aplikasi Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Kendaraan Edukasi*, 9 (21), 348-360.

Katadata Insight Center. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024*. Databoks Katadata. Diakses pada 29 April 2025. <https://databoks.katadata.co.id>

- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2021). Atribut situs web dalam mendorong pembelian impulsif online: Investigasi empiris terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Sistem Pendukung Keputusan*, 55(3), 829-837.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (*E-WoM*) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2).
- Muhammad Farhan, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). 5 Pendapat Ahli Tentang E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 458–463.
- Pusat Data dan Informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). *Statistik Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2023*. Data Indonesia. Diakses pada 20 Februari 2025 <https://data.indonesia.go.id>
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). The Influence of *E-WoM* 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.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan *E-WoM* pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).
- Pontoh. M.E, dkk. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5. No.2. Hal 1823-1933
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh *E-WoM* di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378.

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (*E-WoM*), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 187-195
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 939-953.
- SimilarWeb Ltd. (2024). *Shopee.co.id Traffic Analysis & Market Share*. Diakses dari <https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/> pada 21 Januari 2025
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2019). Bagaimana konten yang dihasilkan pengguna terkait merek berbeda di YouTube, Facebook, dan Twitter? *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 26(2), 102-113.
- Statista. (2023). *Share of consumers in Indonesia who have made impulsive purchases due to social media influence in 2023*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/indonesia-impulse-buying-gen-z>
- Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19. *SIMAK*, 19(02), 287-311.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 929-941.

- Wiradendi Wolor, C., & Negeri Jakarta, U. (2024). Analisis Impulsive Buying E-Commerce (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Business Application Mei*, 3, 1–18.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). “Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya).” *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153
- Wang, X., & Zhang, Y. (2020). Peran pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumen: Sebuah meta-analisis. *Jurnal Riset Bisnis*, 120, 389-400.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

Persepsi Mahasiswa terhadap Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) dalam perilaku pembelian impulsif di E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 Universitas Tadulako)

I. Jadwal Wawancara

Hari/Tanggal :

Waktu :

Tempat :

II. Identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

III. Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan kamu mulai aktif menggunakan Shopee?
2. Seberapa sering kamu biasanya membuka aplikasi Shopee dalam sehari/seminggu? Untuk tujuan apa saja?
3. Seberapa sering kamu melakukan transaksi pembelian di Shopee dalam sebulan terakhir? Produk apa saja yang biasanya dibeli?
4. Ketika kamu sedang berbelanja di Shopee, jenis informasi apa yang paling sering kamu lihat atau perhatikan selain dari deskripsi produk?
5. Seberapa penting peran ulasan atau rating dari pembeli lain bagi kamu saat memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee?

6. Ada nggak jenis ulasan atau *E-WoM* tertentu yang paling kamu percaya?
Mengapa?
7. Sebaliknya, ada *E-WoM* yang nggak kamu percaya? Apa ciri-cirinya?
8. Apakah kamu pernah membaca *E-WoM* yang sangat menarik perhatian kamu meskipun awalnya nggak niat beli produk tersebut? Bisa ceritakan?
9. Apakah *E-WoM* itu memberikan informasi baru yang bikin kamu percaya dengan produk/toko?
10. Apakah *E-WoM* itu membuat kamu merasa mendesak untuk beli?
11. Emosi atau perasaan apa yang paling kamu rasakan saat melihat *E-WoM* yang kredibel menurut mu?
12. Apakah ada perasaan FOMO saat itu?
13. Menurut kamu, bagaimana *E-WoM* berperan dalam pembelian impulsif kamu?
14. Kalau nggak ada *E-WoM* itu, kamu tetap beli nggak?
15. Ada faktor lain yang juga mendorong kamu beli waktu itu selain *E-WoM*?

Lampiran 2

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara Bersama Hardiyanti



Wawancara Bersama Rafii'ah



Wawancara Bersama Dewi



Wawancara Bersama Erlin



Wawancara Bersama Nuri Alviani

LAMPIRAN 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Biodata Informasi Lengkap

Nama : Cahyani Setyawati Ardiini
Stambuk : B 501 21 196
Tempat Tanggal Lahir: Palu, 21 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Setia Budi lorong Gapensi
Email : ccahyanisetyawati@gmail.com
Media sosial : cahyaniardniii (Instagram)

2. Riwayat Pendidikan

- SD Inpres 1 Talise : Tamat Tahun 2015
- SMP Negeri 6 Palu : Tamat Tahun 2018
- SMK Negeri 2 Palu : Tamat Tahun 2021
- Terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi