

Pengaruh *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik *K-pop* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Fanbase *Treasure Maker* Indonesia)

Syafira Naurin Qolbi *
 Achmad Agus Priyono **
 Satria Putra Utama ***

Email : syafiranaurin1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to analyze the effects of Impulse Buying, Product Quality and E-WOM on the purchase of K-pop music albums by online. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The data sources of this research are primary data from questionnaire distribution to treasure maker fanbase at onlysicsuyon_shop and secondary data from documents, journals, previous researchers and other. The population used in the research is unknown. Therefore, the sampling technique in this research used maholtra formula and purposive sampling which obtained a total of 95 samples with a questionnaire distribution method using a likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression measured using SPSS. Test the hypothesis using the t-test and F-test. The result show that Impulse Buying, Product Quality and E-WOM had a simultaneously effects on purchasing decisions. Impulse Buying partly has a positive and significant on purchasing decisions. Product Quality partly has a positive and significant on purchasing decisions. Meanwhile, E-WOM doesn't have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Impulse Buying, Product Quality, E-wom and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan dalam memperoleh informasi terkait budaya asing merupakan salah satu dampak yang dapat dirasakan. Budaya asing yang paling disukai anak remaja di Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan. Fenomena masuknya budaya Korea Selatan ke berbagai negara biasa disebut dengan *Korean Wave (Hallyu)*. Salah satu boygrup yang memiliki popularitas tinggi di Indonesia adalah *Treasure* dengan nama fanbase yaitu *Teume (Treasure Maker)*.

Populernya musik *K-pop* di Indonesia membuat penggemar memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian album yang dijual dengan harga berkisar 300 ribu sampai 1 juta rupiah. Dilansir dari hasil survey kuesioner secara *online* yang dilakukan oleh tim *tirto.id* kepada penggemar *K-pop* di Indonesia, sebesar 34,33% penggemar pernah membeli barang *K-pop* dan sebesar 37,31% penggemar *K-pop* pernah membeli album musik *K-pop* (Rohmah, 2023).

Onlysicsuyon_shop merupakan salah satu media atau tempat bagi *treasure maker* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian barang *K-pop* seperti album. *Onlysicsuyon_shop* berfokus pada pemasaran melalui media sosial dan juga *e-commerce*. Total penjualan album musik *K-pop* pada tahun 2020 sampai 2023 di *onlysicsuyon_shop* mencapai 2.880 album. Oleh karena itu, semakin meningkatnya jumlah penggemar mengakibatkan peningkatan pada pembelian album. Dengan tingkat loyalitas dan fanatisme yang tinggi membuat penggemar sering kali tidak disertai dengan pemikiran yang rasional saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari perilaku pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pada proses terkait keputusan pembelian seorang pembeli

dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, waktu pembelian, tempat pembelian dan cara pembayaran (Firmansyah, 2018).

Menurut Utami (2017) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dimana pelanggan secara spontan mengalami rasa keinginan untuk membeli produk secepatnya dan mengabaikan dampaknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini & Anasrulloh (2022) dan Putri & Fourqoniah (2023) yang menjelaskan bahwa *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan kualitas produk. Menurut Ludiansyah et al (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk diartikan sebagai sesuatu yang konsumen dapat kenali, tuntutan dan penuhi kebutuhannya sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan penelitian Kasakeyan et al (2021) dan Dewi et al (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Nurani (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Electronic word of mouth merupakan bentuk ulasan atau informasi mengenai produk dengan memanfaatkan jaringan internet. Pada *e-wom* terdapat ulasan mengenai produk baik positif maupun negatif yang dapat berdampak pada seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian (Ilham et al., 2023). Sama halnya dengan hasil penelitian Inayati et al (2022) bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian oleh Kasakeyan et al (2021) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *e-wom* namun tidak secara signifikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik *K-pop* Secara *Online* (Studi Kasus Pada *Fanbase Treasure Maker* Indonesia)**

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku dari konsumen baik secara individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli membuat pilihan, membeli produk dan menggunakannya. Menurut Kotler & Amstrong (2016:195) terdapat 6 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Impulse Buying

Menurut Utami (2017:81) *impulse buying* merupakan jenis pola pembelian yang terjadi ketika pelanggan tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat dan mengabaikan pertimbangan atas dampaknya. Menurut Raharjo (2015:37) menyatakan bahwa *impulse buying* disebut juga pembelian tanpa rencana (*unplanned*) karena sifatnya tiba-tiba atau spontan dan mengabaikan dampak dari pembelian tersebut. Indikator *impulse buying* menurut Wahyudi (2017) ada 5 yaitu desakan berbelanja, emosi positif, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, dan ketersediaan uang.

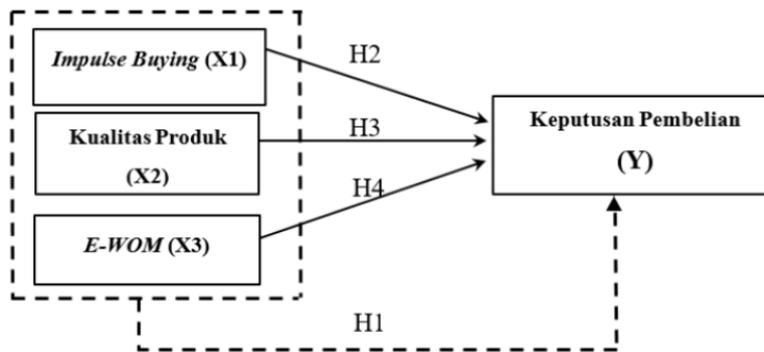
Kualitas Produk

Kualitas produk pasti memiliki karakteristik yang berbeda. Menurut Tjiptono (2008:43) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengetahui perbedaan produk yang dijual dengan produk yang lain. Menurut Orville et al (2005:422) terdapat 5 indikator yaitu kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian spesifikasi, estetika dan kesan kualitas.

E-WOM

Menurut Ismagilova et al (2017:18) *e-wom* merupakan proses pertukaran informasi yang berkesinambungan antar pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia melalui internet. *E-wom* memiliki dampak terhadap *market level analysis* dan *individual level of analysis* (Prasetyo et al., 2018:208). Menurut Goyette et al (2010:11) terdapat 3 indikator yaitu intensitas, *valence of opinion* dan konten.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh simultan
- > : Pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Impulse buying*, kualitas produk dan *e-wom* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*.
- H2 : *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*
- H4 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan *quantitative approach metode*. Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu *online shop fanbase treasure maker* yaitu melalui shopee @onlycsuyon_shop dengan waktu penelitian mulai dari bulan November 2023 hingga Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah *fanbase treasure maker* dengan jumlah yang tidak diketahui. Sehingga penelitian ini menentukan sampel berdasarkan teori Maholtra (2006) yang menjelaskan bahwa jumlah sampel didapatkan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Pada penelitian ini terdapat 19 indikator dikalikan dengan 5 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* yakni *purposive sampling*

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan berupa sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari jurnal, media sosial, artikel dan studi literatur lain. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	4	4,21%
2.	Perempuan	91	95,79%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa dari 95 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (95,79%) dan sisanya berjumlah 4 orang (4,21%) berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut didukung dengan beberapa faktor seperti visualiasi, baik penampilan fisik anggota *boygrup* maupun video klip.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	< 17 tahun	2	2,11%
2.	17-25 tahun	88	92,63%
3.	> 25 tahun	5	5,26%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan total sebanyak 88 orang (92,63%), kemudian sebanyak 5 orang (5,26%) berusia > 25 tahun dan yang paling rendah berusia < 17 tahun sebanyak 2 orang (2,11%). Hal tersebut dikarenakan pada rentang usia 17-25 sangat aktif bermedia sosial dan mudah mengikuti arus globalisasi atau pertukaran budaya.

Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1	0,294	0,2017	Valid
	Y2	0,724	0,2017	Valid
	Y3	0,437	0,2017	Valid
	Y4	0,557	0,2017	Valid
	Y5	0,798	0,2017	Valid
	Y6	0,615	0,2017	Valid
X1	X1.1	0,603	0,2017	Valid
	X1.2	0,681	0,2017	Valid
	X1.3	0,339	0,2017	Valid
	X1.4	0,808	0,2017	Valid
	X1.5	0,708	0,2017	Valid
X2	X2.1	0,521	0,2017	Valid
	X2.2	0,651	0,2017	Valid
	X2.3	0,653	0,2017	Valid
	X2.4	0,695	0,2017	Valid
	X2.5	0,759	0,2017	Valid
X3	X3.1	0,795	0,2017	Valid
	X3.2	0,738	0,2017	Valid
	X3.3	0,752	0,2017	Valid

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Melalui tabel diatas, didapatkan bahwa masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga setiap instrumen pernyataan dari penelitian tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Niai Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	>0,60	Reliabel
Impulse Buying (X1)	0,635	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,654	>0,60	Reliabel
E-wom (X3)	0,629	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Pada hasil uji tersebut, nilai *Cronbach alpha* pada variabel (X) dan variabel (Y) lebih dari 0,60. Sehingga variabel (X) dan variabel (Y) dapat dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52934401
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,062
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS,2024

Pada hasil uji normalitas, diperoleh hasil bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,200 artinya $> 0,05$. Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Impulse Buying (X1)	0,987	1,013	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,947	1,055	Bebas Multikolinearitas
E-wom (X3)	0,936	1,069	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel hasil uji multikolinearitas, mendapatkan hasil bahwa variabel bebas mendapatkan nilai toleransi $> 0,10$ atau VIF < 10 . Dapat disimpulkan data tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Acuan Sig.	Keterangan
Impulse Buying (X1)	0,109	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,427	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
E-wom (X3)	0,619	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah SPSS,2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, mendapatkan hasil semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 5\%$. Maka, dapat disimpulkan bahwa bebas heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,148	3,462		3,798	,000
	X1	,242	,093	,250	2,607	,011
	X2	,463	,130	,348	3,556	,001
	X3	-,204	,137	-,147	-1,491	,139

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Melalui tabel hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,148 + 0,242X_1 + 0,463X_2 - 0,204X_3 + e$$

- 13,148 merupakan nilai konstanta, dimana ketika semua variabel independen diasumsikan bernilai 0, maka nilai dari keputusan pembelian adalah 13,148.
- Nilai koefisien variabel *Impulse buying* (X1) adalah sebesar 0,242 maka dapat diartikan bahwa variabel *impulse buying* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,463 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien dari *e-wom* (X3) sebesar - 0,204 sehingga dapat diartikan bahwa memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,512	3	42,504	6,432	,001 ^b
	Residual	601,373	91	6,608		
	Total	728,884	94			

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat).

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,148	3,462		3,798	,000
	X1	,242	,093	,250	2,607	,011
	X2	,463	,130	,348	3,556	,001
	X3	-,204	,137	-,147	-1,491	,139

Sumber : Data diolah SPSS,2024

- Pada variabel *impulse buying* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung > dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel kualitas produk (X2) mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung > dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel *e-wom* (X3) mendapatkan nilai signifikan $0,139 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,491 < t$ tabel. Sehingga variabel *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.148	2,57070

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,148. Maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen hanya sebesar 14,8%. Sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Impulse Buying*, Kualitas Produk dan *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini variabel *impulse buying*, kualitas produk dan *e-wom* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* melalui *online*. Pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 14,8% pengaruh variabel indepen terhadap variabel terikat dan sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini variabel *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album musik *K-pop* melalui *online*. Dengan adanya sikap atau perilaku kesenangan berbelanja oleh penggemar dapat memberikan pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Fourqoniah (2023) bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Rini & Anasrulloh (2022) yang menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian album musik *K-pop* melalui *online* secara positif dan signifikan. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penggemar sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian album musik *K-pop* secara *online*. Sehingga penggemar atau konsumen merasa puas dan senang setelah membeli album musik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kasakeyan et al (2021) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Begitu juga pada penelitian Dewi et al (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dapat dipengaruhi oleh *product quality*. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Nurani (2022) yang menjelaskan bahwa *product quality* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, *e-wom* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli album musik *K-pop* melalui *online*. Secara umum seorang penggemar *K-pop* memiliki sikap fanatisme terhadap idolanya, tidak sedikit juga penggemar merupakan seorang kolektor album musik *K-pop*. Seorang kolektor cenderung mempercayai pengalaman pribadi dan mengabaikan ulasan atau rekomendasi orang lain melalui internet. Oleh karena itu, variabel *e-wom* tidak berdampak kepada keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan Kasakeyan et al (2021) bahwa *e-wom* pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian Inayati et al (2022) yang menjelaskan bahwa *e-wom* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Impulse buying*, kualitas produk dan *e-wom* dapat mendorong keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*.
2. *Impulse buying* dapat mendorong keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*
3. Kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*
4. *E-wom* tidak dapat mendorong keputusan pembelian album musik *K-pop* secara *online*.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel *impulse buying*, kualitas produk dan *e-wom* sebagai penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada penggemar *treasure* atau *treasure maker* Indonesia yang pernah melakukan pembelian album musik *K-pop* secara *online* dengan jumlah sampel yaitu 95 responden.

Saran

1. Bagi akademisi
 - a. bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jumlah responden dan objek penelitian dapat diperluas dan tidak terbatas sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik.
2. Bagi praktisi
Bagi praktisi, hasil penelitian mengenai *impulse buying*, kualitas produk dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis
3. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat memperhatikan atau mempertimbangkan beberapa variabel yang telah dicantumkan pada penelitian ini. Perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan *impulse buying* dan kualitas produk karena kedua variabel tersebut mampu mendorong keputusan pembelian untuk calon konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *electronic word of mouth* tidak dapat mendorong keputusan pembelian bagi calon konsumen. Sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti *discount*, iklan (*advertising*) dan lain sebagainya.

Referensi

- Dewi, N. P. S. S., Ngurah Gede Sadiartha, A. A., & Ayu Mashyuni, I. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2281–2292. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i11.4520>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (pp. 5–299). Deepublish.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*

Canadienne Des Sciences de l'administration, 27, 5–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/CJAS129>

- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1111.50>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business* (p. 18). Springer Nature.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 699–708.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20775/15493>
- Maholtra, N. d. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT.Indeks.
- Nurani, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik K-pop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I Yogyakarta*. Diakses pada 23 November 2023 melalui <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39520>
- Orville, C., Walker, Boyd, Harper W, Larreche, & Jean Claude. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Prasetyo, B. D., Febriani Nufian, S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avian, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>
- Raharjo, B. (2015). Mendadak Hemat Saat Kepepet. In *Manajemen Bisnis*. TransMedia Pustaka.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rohmah, F. N. (2023). *Lebih dari 16 Persen Fans K-Pop Pernah Jadi Korban Penipuan*. Tirto.Id. Diakses pada 23 November 2023 melalui <https://tirto.id/gAzN>
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andy.
- Utami, C. W. (2017). Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 01(2), 1–14.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>

Syafira Naurin Qolbi *) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Achmad Agus Priyono **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Satria Putra Utama ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA