PENGARUH PERIKLANAN INTERNET DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA SECARA *ONLINE* PADA SITUS TOKO *ONLINE* DI HIJUP.COM

Eko Prasetio Karyadi Syah Putra
21213064

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: ekoprasetioksp1995@gmail.com

ABSTRACT

The world of internet has grown rapidly from time to time. Recently, there has been a phenomenon called electronic commerce (e-commerce) or online commerce. Hijup.com utilizes internet as advertising media because of it is low budget and able to spread the information quickly. Moreover, interesting contents of internet advertising can attract users attention to visit and they can recommend the contents to other even though they do not know users each other. Impulse buying on the internet occurs when there is stimulant, such as promotion and simplicity of online shopping.

This research aims to investigate the responses from respondents about internet advertising, electronic word-of-mouth (e-WOM) and online impulse buying on online store website of Hijup.com. It also attempts to find out the influence of the internet advertising and electronic word-of-mouth (e-WOM) to online impulse buying simultaneously and partially on online store website of Hijup.com.

This research employed a descriptive (qualitative) and verification (quantitative) methods with path analysis. The number of population who has ever purchased items on Hijup.com is unknown, therefore, 100 respondents were taken as sample obtained through Wibisono formula. The data was analyzed by SPSS 21.0 for Windows.

The result shows that Hijup.com has done quite good internet advertising and electronic word-of-mouth (e-WOM), also respondents admitted that they were plenty impulsive when purchase items on Hijup.com. Based on test result, internet advertising and electronic word-of-mouth (e-WOM) significantly influence online impulse buying simultaneously but has different effects on each variable. Partially, internet advertising has significantly influence on online impulse buying and electronic word-of-mouth (e-WOM) also significantly influence it. While the correlation between internet advertising and electronic word-of-mouth (e-WOM) is categorized into mildly strong and there is significant effect.

Keywords: internet advertising, electronic word-of-mouth (e-WOM), online impulse buying

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem informasi diseluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung melalui internet kapanpun, dimanapun, selama 24 jam. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut, membuat media komunikasi yang *powerful* tidak dapat dihindari lagi.

Teknologi-teknologi baru yang mendukung maraknya penggunaan internet menjadikan batas-batas wilayah, budaya dan sosial menjadi tak berarti lagi, sehingga manusia dapat melakukan aktifitas tanpa perlu terbatasi oleh waktu dan tempat. (**Sumarwan, 2004** dalam **Regina G. Winatha** & **I Putu Gde Sukaadmadja, 2014: 752**).

Indonesia dengan total penduduk kurang lebih 250 juta jiwa menduduki posisi ke-6 terbesar di dunia dan terbesar ke-4 di Asia dalam hal jumlah pengguna internet

mencapai 102,8 juta jiwa pada tahun 2016 (www.kominfo.go.id, 2014). Menurut Monika Peart Analis Senior E-Marketer memperkirakan pada tahun 2017 *netter* di Indonesia mencapai 112,6 juta jiwa. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun (www.kominfo.go.id, 2014).

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (**Turban et. al., 2000**; **Suyanto, 2003** dalam **Nuryanti, 2013: 6**). Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih *modern (online shopphing)* nampaknya menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (www.swa.co.id, 2016).

Hijup.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang mengkhususkan diri menjual busana muslim wanita secara *online*. Menurut data yang penulis peroleh dari www.alexa.com, Hijup.com menempati peringkat 2.557 di Indonesia. Sebagai perusahaan *online*, Hijup.com aktif menggunakan media sosial popular di Indonesia seperti Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media promosi untuk menarik konsumen agar tertarik melakukan pembelian melalui website Hijup.com sebagai etalase agar konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan.

Hijup.com terhubung dengan 2.184 situs sebagai media promosi dan angka tersebut seharusnya dapat mendongkrak peringkat Hijup.com untuk menempati peringkat yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kegiatan transaksi.

Rata-rata angka persentase antara tingkat kunjungan dengan jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung atau *bounce rate* merupakan hal yang penting untuk mendongkrak peringkat suatu situs. *Bounce rate* didapat dari perhitungan pengunjung per hari dengan halaman yang dilihat per hari. Semakin rendah *bounce rate* yang dimiliki semakin bagus dan mampu meningkatkan peringkat situs tersebut. Peneliti menilai melalui www.alexa.com, Hijup.com memiliki *bounce rate* sebesar 66%, dengan rata-rata 2,4 halaman/hari yang dilihat oleh pengunjung.

Kemudahan dalam berbalanja *online* ini mengundang konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana secara *online (online impulse buying)*. Awalnya, fenomena pembelian tidak terencana hanya terjadi pada konteks *offline (in-store shopping*). Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dewasa ini, internet telah menjadi suatu wadah baru yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berangkat dari hal tersebut kemudian muncul berbagai fenomena pembelian impulsif di internet. Dari keseluruhan transaksi elektronik yang dilakukan oleh konsumen *online*, 40% di antaranya merupakan pembelian tidak terencana **(Liu, 2003: 5)**.

Survei awal terhadap pembelian tidak terencana secara *online* pada Hijup.com menjelaskan bahwa sebesar 77% responden mengatakan tidak memiliki prinsip membeli sekarang dan berfikir belakangan ketika berbelanja di Hijup.com. Peneliti menduga bahwa kegiatan promosi sebagai rangsangan dapat menyebabkan pembelian tidak terencana, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hijup.com dinilai responden tidak mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

Menggunakan media iklan melalui internet menjadi satu keharusan bagi *e-commerce* untuk menjangkau konsumennya. Iklan melalui media internet akan berdampak lebih tinggi kepada khalyak sasaran, karena adanya suara dan gambar dari video serta lebih interaktif (**Rewick, 2001** dalam **Hatane Semuel, 2007: 31**). Namun terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Walaupun format media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media audio-visual dan teks-gambar. Calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara audio tentang produk yang diingini (**Hatane Semuel, 2007: 39**).

Survei awal terhadap periklanan internet pada Hijup.com menjelaskan bahwa sebesar 57% responden mengatakan tidak tertarik untuk meng-klik iklan Hijup.com di internet yang memberikan penawaran yang menarik. Dalam hal ini, peneliti menduga beriklan di internet dapat ditentukan oleh konten yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen, mengingat kegiatan tersebut ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar tertarik untuk mengunjungi situs Hijup.com dan melakukan proses transaksi.

Review pengguna *online* akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* (**Chen** & **Xie 2004**; **Li** & **Hitt, 2008** dalam **Duan et. al., 2008: 234**). Dapat dikatakan bahwa *word of mouth (WOM)* adalah metode yang paling tepat untuk menyebarkan informasi produk cepat, luas dan efektif. Namun dalam konteks *online*, pengirim dan penerima *electronic word of mouth (eWOM)* belum tentu saling mengenal ataupun telah akrab satu sama lain.

Survei awal *electronic word-of-mouth (e-WOM)* pada Hijup.com menjelaskan bahwa sebesar 60% responden mengatakan tidak merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Hijup.com sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja busana. Dalam hal ini, peneliti menduga mengelola informasi maupun *review* pengguna yang pernah berbelanja di Hijup.com merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain yang ingin melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situ Toko *Online* di Hijup.com".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai beriku:

1. Sebesar 57% responden mengatakan tidak tertarik untuk meng-klik iklan Hijup.com di internet yang memberikan penawaran yang menarik. Dalam hal ini, peneliti menduga beriklan di internet dapat ditentukan oleh konten yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen, mengingat kegiatan tersebut ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar tertarik untuk mengunjungi situs Hijup.com dan melakukan proses transaksi.
2. Sebesar 60% responden mengatakan tidak merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Hijup.com sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja busana. Dalam hal ini, peneliti menduga mengelola informasi maupun *review* pengguna yang pernah berbelanja di Hijup.com merupakan hal penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain yang ingin melakukan pembelian.
3. Adapun sebesar 77% responden mengatakan tidak memiliki prinsip membeli sekarang dan berfikir belakangan ketika berbelanja di Hijup.com. Peneliti menduga bahwa kegiatan promosi sebagai rangsangan dapat menyebabkan pembelian tidak terencana, namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hijup.com dinilai responden tidak mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden Perikalan Internet pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
2. Bagaimana tanggapan responden *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
3. Bagaimana tanggapan responden Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
4. Bagaimana pengaruh Perikalan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi seberapa besar pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*.

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Periklanan di Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden Perikalan Internet pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh Perikalan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* Hijup.com secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran Hijup.com dalam menerapkan periklanan internet dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Dengan menerapkan periklanan internet dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak terencana secara *online* dan tujuannya tercapau secara maksimal. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia. Bagi perusahaan, peneltian ini bias menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki sistem yang ada agar lebih baik lagi. Dan bagi pihak lain peneliti ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku pembelian tidak terencana secara *online* yang dilakukan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dmenjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan Internet

Menurut **Kotler** & **Armstrong (2010)** dalam **Wei et. al. (2010: 113)** saat ini, periklanan *online* menjadi kekuatan yang mendorong banyaknya upaya periklanan. Pengertian periklanan internet menurut **Schlosser** & **Shavin (1999)** dalam **Endang Hariningsih (2013: 13)** merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Menurut **Rodgers** & **Thorson (2000)** dalam **Wei et. al. (2010: 113)** periklanan *online* biasa berupa *banner*, *pop-advertising*, *hyperlink*, *sponsorship*, dan *website*. Sedangkan **Tsang** dan **Tse (2005)** dalam **Wei et. al. (2010: 113)** mengatakan bahwa periklanan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Meskipun periklanan *online* adalah alat yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih besar, penting bagi pengiklan untuk menggabungkan fitur lainnya agar lebih efektif.

2.1.2 *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Gruen (2006) dalam **Adeliasari et. al (2014: 219)** mendefinisikan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. **Hennig-Thurau et. al. (2004: 39)** mengatakan bahwa *electronic word-of-*

mouth (e-WOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen tetap atau konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut **Arwiedya (2011)** dalam **Tommi Wijaya** & **Eristia L. Paramita (2012: 14)** mengatakan media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *online word-of-mouth (o-WOM)* dengan mengatakan bahwa *online word-of-mouth (o-WOM)* adalah komunikasi interpersonal dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

2.1.3 Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Engel & **Blackwell (1982)** dalam **Hatane Semuel (2007: 34)** mendefinisikan bahwa pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan direncanakan terlebih dahulu atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dewasa ini, internet telah menjadi suatu wadah baru yang memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut **Donthu** & **Garcia (1999)** dalam **Koski (2004: 28)** mengatakan bahwa pembeli *online* cenderung lebih impulsif dibandingkan yang bukan pembeli *online*. **LaRose (2001)** dalam **Koski (2004: 28)** mengidentifikasi bahwa beberapa fitur di toko *online* mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Bukidz** & **Tielung (2014: 1026)** berdasarkan hasil kuesioner mengatakan bahwa umumnya responden mengatakan setuju bahwa proses pengaruh sosial membuat mereka melakukan pembelian secara tidak terencana dan mereka ingin melakukan pembelian impulsif secara *online* karena merasa tertarik dengan adanya iklan/postingan produk di media sosial dan/atau mendapatkan rekomendasi melalui teman di sosial media. Peneltian tersebut juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh **Gopinathan (2012)** dalam **Bukidz** & **Tielung (2014: 1026)** yang mengatakan bahwa pengaruh sosial berdampak pada pembelian secara tidak terencana secara *online*.

2.2.2 Hubungan Periklanan Internet terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Penelitian yang dilakukan **Hatane Semuel (2007: 38)** menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh stimulus antara bentuk format media iklan *online* terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Walaupun format media *online* mempunyai pengaruh kuat secara total terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif, namun media yang mempunyai pengaruh paling besar terletak pada media *audio-visual* dan teks-gambar. Calon konsumen memerlukan informasi yang lebih lengkap, baik melalui teks, gambar, maupun berita secara *audio* tentang produk yang diinginkan.

2.2.3 Hubungan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Peneltitian yang dilakukan oleh **Zhang et. al. (2014: 12)** menunjukan bahwa faktor interaksi sosial secara *online*, termasuk ulasan tentang kualitas produk, sumber yang terpercaya dan pembelajaran melalui observasi berdampak besar terhadap manfaat yang dirasakan secara positif. Pengaruh yang positif tersebut mendorong untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Temuan tersebut mendukung pandangan peneliti bahwa interaksi sosial secara *online* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*.

2.2.4 Hubungan Periklanan Internet dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh **Endang Hariningsih (2013: 12)**

mengatakan bahwa pemanfaatan *interet advertising* disertai dengan berkembang pesatnya Situs Jejaraing sosial, mendukung penyebaran *electronic word-of-mouth (e-WOM)* atau *viral marketing*. Pernyataan tersebut di dukung oleh **Lim (2016: 81)** yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan juga muncul antara *internet advertising* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1: Adanya tanggapan responden tentang Periklanan Internet (X_1) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

H2: Adanya tanggapan responden tentang *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) dari pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

H3: Adanya tanggapan responden tentang Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

H4: Adanya pengaruh Periklanan Internet (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Pembelian Tidak Terencana *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com secara simultan dan parsial.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat menurut **Husein Umar (2009: 303)** menerangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

3.2 Metode Penelitian

Menurut **Umi Narimawati (2008: 127)** menyatakan metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut **Sugiyono (2009: 21)** metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut **Mashuri (2008: 45)** yaitu metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Tujuan dari metode verifikatif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X_1 dan X_2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. Sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun objek yang di uji di dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* pada Situs Toko *Online* di Hijup.com".

3.2.1 Desain Penelitian

Melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2010: 30)** merupakan proses penelitian yang dilakukan oleh seseorang dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertetu. Sedangkan **Moh. Nazir (2003: 84)** mengemukakan bahwa desain penelitian adalah semua proses yag diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut **Sugiyono (2009: 38)** definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Periklanan Internet (X_1)	*Empaty* (Empati)
	Persuation (Persuasi)
	Impact (Dampak)
	Communication (Komunikasi)
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) (X_2)	*Platform assistance* (kepercayaan konsumen terhadap *Platform* yang digunakan)
	Concern for others (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)
	Expressing positive feelings (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif)
	Economic incentives (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan)
	Helping the company (keinginan membantu perusahaan)
Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*	*External factors of impulse buying* (faktor eksternal pembelian tidak terencana)
	Internal factors of impulse buying (faktor Internal pembelian tidak terencana)

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diambil secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari obejk pertama yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang diambil langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs *online* Hijup.com.
2. Data Sekunder
   Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut **Sugiyono (2015: 80)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen yang pernah berbelanja di Hijup.com. Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tidak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus **Wibisono (2003)** dalam **Riduwan** & **Akdon (2010: 255)**, jika digunakan untuk mengestimasi μ, kita dapat (1-α)% yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n, dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk n ≥ 30) yang memberikan estimasi terhadap σ, maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi μ kurang dari 0,05, karena α = 0,05 maka $Z_{0,05}$= 1,96. Dalam pengambilan populasi, rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}.\sigma}{e}\right)^2$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
N = Nilai tabel Z = 0,05
σ = Standar devisiasi populasi
e = Tingkat kesalahan

Maka jumlah responden yang akan menjadi sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1{,}96).(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{0{,}49}{0{,}05}\right)^2$$

$$n = (9{,}8)^2$$

$$n = 96{,}04$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukan jumlah populasi minimum adalah 96 responden, namun untuk mengurangi kesalahan pengisian oleh responden maka penyebaran kuisioner dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, dimana peneliti mencoba memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Ini sejalan dengan pendapat **Sugiyono (2011: 308)** yang menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner
   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti **(Mardalis, 2008: 66)**. Penyebaran kuesioner ini diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Hijup.com melalui internet menggunakan Google Form.
2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet
   Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai *literature* yang ada seperti buku, skripsi dan jurnal, yang berkaitan dengan Periklanan Internet, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dan Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dsb. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi dengan berbagai cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan veirifikatif (kuantitatif).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan analisis kualitatif. Dimana variabel X_1 Periklanan Internet dan X_2 *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* melalui variabel Y Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur *(path analysis)* karena peneliti ingin memastikan apakah ada pengaruh antara Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis untuk menguji kebermaknaan dari pengaruh tersebut.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu Periklanan Internet (X_1) dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) dan variabel dependen yaitu Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis)* dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 2
Koefesien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,187	,884		2,476	,015
	Periklanan Internet	,267	,075	,267	3,540	,001
	E-WOM	,424	,054	,588	7,787	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying Online

Dari persamaan analisis jalur *(path analysis)* diatas menunjukan tanda koefisien variabel bebas menunjukan arah hubungan dari Periklanan Internet, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* dengan Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Koefisien jalur untuk Periklanan Internet bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, artinya semakin meningkat Periklanan Internet maka akan diikuti semakin meningkatnya Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Koefisien jalur untuk *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, artinya semakin meningkat *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* maka akan diikuti semakin meningkatnya Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*.

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749[a]	,561	,552	1,44946

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Periklanan Internet

b. Dependent Variable: Impulse Buying Online

Berdasarkan tabel 3 diperoleh koefisien korelasi 0,749 dan koefisien determinasi sebesar 0,561. Hal ini berarti bahwa Periklanan Internet, *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* memiliki hubungan yang sedang Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh sebesar 56,1% terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*.

Hasil pengujian hipotesis seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji Hipotesis Parsial

Variabel	T_{hitung}	Sig	Ket
$X_1 \rightarrow Y$	3,540	0,001	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	7,787	0,000	Signifikan
$X_1 \rightarrow X_2$	5,062	0,000	Signifikan

Secara parsial Periklanan Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Hatane Semuel (2007: 38)**. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Zhang et. al. (2014: 12)**. Periklanan Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Endang Hariningsih (2013: 12)** dan **Lim (2016: 81)**.

Tabel 4
Uji Hipotesis multan

Variabel	F_{hitung}	Sig	Ket
Regression Residual Total	61,978	0,000	Signifikan

Secara simultan Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh **Bukidz** & **Tielung (2014: 1026)**.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*. Adapun Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* secara parsial.

Secara simultan Periklanan Internet dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*.

Pihak perusahaan dan manajemen perusahaan hendaknya meningkatkan kegiatan periklanan internet lebih masif lagi. Karena, salah satu indikator periklanan yaitu

komunikasi merupakan indikator paling lemah menurut jawaban responden sehingga penulis menyarankan agar menggunakan media-media internet yang memiliki *traffic* pengguna internet yang tinggi seperti: Google, Facebook, Instagram, YouTube dan *website* popular lainnya dalam menyebarkan konten iklan terutama konten iklan berupa video berdurasi pendek agar pesan yang disampaikan mudah diterima.

Hijup.com hendaknya dapat meningkatkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* pada indikator *expressing positive feelings* (keinginan mengekspresikan perasaan positif). Menurut analisa penulis, pada kolom ulasan produk di Hijup.com tidak dapat tersedia pada pengguna internet yang tidak terdaftar sebagai anggota di *website* Hijup.com. Oleh karena itu hendaknya Hijup.com membuka kolom ulasan produk agar anggota yang tidak terdaftar tersebut dapat memutuskan pembelian dengan melihat ulasan produk terlebih dahulu.

Hijup.com sebaiknya dapat meningkatkan pembelian tidak terencana secara *online* pada indikator psikologis. Oleh karena itu, penulis menyarankan Hijup.com untuk mencari atau melakukan penelitian lebih dalam tentang *trend* terkini seperti warna, corak bahan dan mengundang banyak desainer-desainer fashion terkenal lainnya agar lebih banyak lagi pilihan produknya.

Adanya hubungan positif yang terjadi pada periklanan internet dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap pembelian tidak terencana secara *online* pada situs toko *online* Hijup.com, maka penulis menyarankan untuk meningkat dengan cara seperti saran-saran diatas yaitu meningkatkan indikator yang paling lemah sehingga menjadi lebih baik lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, Vina Ivana, & Sienny Thio. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, *2*(4), 218–230.

Alexa. (2017). Advance Demographics for Hijup.com. Dipetik 9 Juli 2017, dari Alexa: http://www.alexa.com/siteinfo/hijup.com

Bukidz, R. S. S., & Tielung, M. V. J. (2014). The Effect of Product Involvement and Social Influence on Online Impulse Buying of IBA Student. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1019–1027.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The Dinamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales - An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, *84*(2), 233–242. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005

E-Marketer. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomer Enam Dunia. Dipetik 21 Maret 2017, dari Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Endang Hariningsih. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JMBA*, *1*(2), 12–16. Retrieved from http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2484028.2484221%5Cnpapers2://publication/doi/10.1145/2484028.2484221

Hatane Semuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2*(1), 31–42.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Koski, N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23–35. Retrieved from http://www.ebrc.info/kuvat/23-35_04.pdf

Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying. *Journal of Computer*

Information Systems, *55*(4), 81–89. https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645790

Liu, L. (2003). Online Consumer Behaviors: Impulse Purchase and E-Commerce. *Department of Telecomunication Michigan Sate University*, 1–10.

Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mashuri. (2008). *Penelitian Verifikatif, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

Moh. Nazir. (2003). *Metode Penelitian, Edisi Kelima*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, *21*(4), 15. https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104

Regina G. Winatha, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3*(3), 751–769.

Riduwan & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

SWA Online. (2016). Tren Transaksi E-Commerce di Indonesia. Dipetik 21 Maret 2017, dari SWA: http://swa.co.id/swa/trends/business-research/tren-transaksi-e-commerce-di-indonesia

Tommi Wijaya, & Eristia L. Paramita. (2012). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*, 12–19.

Umi Narimawati. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Genesis.

Umi Narimawati. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penelitian Ekonomi*. Bandung: Agung Media.

Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, *5*(2), 111–135. https://doi.org/10.2139/ssrn.1644802

Zhang, K. Z. K., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How Online Social Interactions Affect Consumers Impulse Purchase on Group Shopping Websites?. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*, 81–98. Retrieved from http://www.pacis-net.org/file/2014/2180.pdf