BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Periklanan Internet

2.1.1.1 Pengertian Periklanan Internet

Kotler (2005) dalam **Iwang B. Ardiansyah (2014: 3)** menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut **Durianto (2003)** dalam **Iwang B. Ardiansyah (2014: 3)** iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut **Saladin (2007)** dalam **Iwang B. Ardiansyah (2014: 3)** yang mengartikan periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

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.

Dari pendapat para ahli tentang periklanan internet tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa periklanan internet merupakan suatu upaya untuk menyampaikan pesan-pesan yang efektif dan bersifat persuasif melalui internet sebagai mediannya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.1.1.2 Karakteristik Periklanan Internet

Menurut **Chaffey (2007)** dalam **Endang Hariningsih (2013: 13)** menjelaskan berbagai karakteristik yang membuat media digital berbeda dengan media tradisional:

1. Media internet memiliki kemampuan menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen dan juga antara konsumen dengan konsumen;
2. Media internet memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen potensial;

3. Media internet memiliki kemampuan untuk berkomunikasi ke individu tertentu secara personal. Kemampuan ini penting dalam mempertahankan *customer-based relationship* yang baik untuk pemasar online karena dengan perhatian personal mampu menangkap keinginan konsumen secara *cutomize* dan cepat. Pemasar bisa mempergunakan internet untuk memfasilitasi umpan balik dari konsumen terhadap promosi atau *afer sales service*;
4. Digital media di internet mampu mengintegrasikan fungsi alat komunikasi pemasaran lain, baik fungsi audio, gambar, teks, animasi dan lain-lain sehingga satu media tetapi mampu memiliki sifat *rich media*;
5. Penggunaan internet sebagai media iklan yang tidak dibatasi oleh lokasi, sehingga pemasar memiliki keunggulan akses virtual ke seluruh dunia, dimana ini merupakan kendala bagi media tradisional;

Dengan penggunaan *internet advertising* pemasar mampu untuk memilih segmen konsumen tertentu dan melakukan *customization* situs sesuai dengan profil perilaku konsumen.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Periklanan Internet

Strauss & **Frost (2009)**; **Laudon (2010)** dalam **Endang Hariningsih (2013: 14)** menjelaskan beragam jenis periklanan internet antara lain *display advertising*, *rich media*, *transition* dan *superstisial advertising*, *e-mail advertising*, *sponsorship*, *mobile advertising*, dan *website*. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis periklanan internet tersebut:

1. *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*;
2. *Rich media* merupakan jenis advertising yang memiliki beragam jenis dalam berbagai format pilihan, antara lain: *banner*, *interstitial advertising*, *floating advertising*, *wallpapper advertising*, *trick banner*, *video advertising*, dan lain-lain;
3. *Translation* adalah jenis iklan dimana muncul ketika konten lain sedang *loading* (antar *page*), sedangkan *superstisial* adalah semacam *mini video advertising* yang muncul ketika pergerakan *mouse* pengunjung dari satu bagian situs ke bagian yang lain;
4. *E-mail advertising* adalah merupakan bentuk perikalanan dalam format teks;
5. *Sponsorship* (advertoril) adalah perpaduan antara artikel editorial dengan iklan;
6. *Mobile advertising* adalah media iklan dengan media telepon selular.

2.1.1.4 Media Periklanan Internet

Menurut **Monle** & **Johnson (2011)** dalam **Diah S. Johar et. al. (2015: 4)** terdapat berbagai media periklanan melalui *online* yaitu:

1. *Online social network online*

   Social network atau jaringan media sosial telah sangat popular di masyarakat dan perusahaan yang mencari media komunikasi degan orang lain atau konsumen. Berdasarkan penelitian Forrester, 75% dari

pengguna internet berpartisipasi di beberapa jenis media sosial. Pertumbuhan prosentase terhadap aktvitas konsumen di internet berada pada jaringan sosial atau blog. Berikut jaringan sosial yang banyak digunakan untuk beraktivitas oleh konsumen:

- Facebook

  Facebook adalah sosial media terbesar, dengan total lebih dari 310.000.000 pengguna di dunia. Dengan sumber tampilan iklan terbesar dari semua jaringan sosial, dengan 14,7%.

- Twitter

  Blog mini yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk mengirim tweet, dengan maksimal 140 karakter per pesan. Twitter bisa menjadi metode yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

2. *Websites*

   Iklan *website* lebih kompleks dibanding jenis lain dari iklan *online*. Para individu harus memilih snediri untuk mengunjungi *web* yang mereka inginkan, sehingga probabilitas perhatian siapa yang memilih untuk mengunjungi web tersebut adalah 1.00.

3. Internet dan periklanan

   Monle & **Johnson (2011)** dalam **Diah S. Johar et. al. (2015: 4)** menyatakan ketika 27 Oktober 1994 dimana HotWired diluncurkan melalui media *online* yaitu *web*, Hotwired meledakkan periklanan via *online* sejak dimulainya televisi kabel. Hal tersebut membuat para

pemasar berupaya lebih jauh lagi untuk menjadikan *web* sebuah alat periklanan mereka di samping majalah, televisi dan radio.

2.1.1.5 Indikator Periklanan Internet

Dalam penelitian yang dilakukan **Nur Hasanah et. al. (2015: 102)** mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan beberapa metode yaitu: *Customer Response Index*, *Costumer Decision Model*, *Direct Rating Method* dan *EPIC* model. Metode yang digunakan yaitu *EPIC* model, karena beberapa pertimbangan dari kesesuaian dan ketepatan metode yang digunakan. *EPIC* model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen pada tahun 2000, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia

Dalam *EPIC* model memisahkan empat dimensi sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuation*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi-dimensi dari *EPIC* Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen pada tahun 2000 dalam jurnal **Bagus Riyantoro** & **Ati Harmoni (2013: 258)** sebagai berikut:

1. *Empathy* (Empati)

   Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

2. *Persuation* (Persuasi)

   Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek,

sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3. *Impact* (Dampak)

   Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

4. *Communication* (Komunikasi)

   Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

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

2.1.2.1 Pengertian *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".

Dengan demikian melalui pendapat para beberapa ahli diatas tentang pengertian *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, penulis menyimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi pemasaran yang melibatkan dua atau lebih konsumen dan tenaga penjual untuk berbagi informasi dan referensi tentang produk atau jasa yang berupa pernyataan positif maupun negatif melalui media internet yang dapat menyebar dengan cepat dimana sebelumnya mereka belum tentu mengenal satu sama lain atau bertemu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Perbedaan *Word-of-Mouth (e-WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Menurut **Jeong** & **Jang (2011)** dalam **Firman D. Cahyono et. al. (2016: 150)** mengatakan bahwa perbedaan antara *word-of-mouth (WOM)* tradisional dengan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan dengan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*

secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

2. *Word-of-mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* aksesbilitasnya tinggi. *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *electronic word-of-mouth (e-WOM)* di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word-of-mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

   Tingkat kepercayaan penerima informasi *word-of-mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* tidak.

2.1.2.3 Tipe-Tipe *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Menurut **Kiecker** & **Cowles (2011)** dalam **Hui (2011: 265)**, terdapat empat tipe *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, yaitu:

1. *Spontaneous word-of-mouth*

   Konsumen menggunakan *webpages* atau *e-mail* mereka untuk berkomunikasi dan mengirimkan informasi.

2. *Quasi-spontaneous electronic word-of-mouth (e-WOM)*

   Konsumen menggunakan komunikasi virtual melalui website untuk berbelanja dan memberikan informasi.

3. *Independent* atau *third party sponsored word-of-mouth*

   Komunitas khusus yang memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet. Mereka menjawab pertanyaan konsumen dan membantu konsumen dalam mencari informasi. Contoh: komunitas-komunitas.

4. *Corporate Sponsored word-of-mouth*

   Perusahaan yang membuat *websites* untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa mereka.

2.1.2.4 Indikator *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*

Penelitian yang dilakukan **Jeong** & **Jang (2011)** dalam **Firman D. Cahyono (2016: 151)** menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for others* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)
2. *Expressing positive feelings* (keinginan mengekspresikan perasaan secara positif)
3. *Helping the company* (keinginan membantu perusahaan)

Sedangkan penelitian yang dilakukan Hennig-

Thurau et. al. (2004) dalam **Firman D. Cahyono et. al. (2016: 151)** merefleksikan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance* (kepercayaan konsumen terhadap *Platform* yang digunakan)
2. *Venting negative feelings* (keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan)
3. *Concern for others* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain)
4. *Extraversion/Positive Self-Enchancement* (keinginan meningkatkan *image* diri secara positif)
5. *Social Benefits* (keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial)
6. *Economic Incentives* (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan)
7. *Helping the Company* (keinginan untuk membantu perusahaan)
8. *Advice seeking* (keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain)

Penelitian tersebut menggunakan dua jurnal penelitian sebagai acuan dengan menentukan lima dimensi yang telah dielaborasi dari jurnal **Jeong** & **Jang (2011)** dan jurnal **Hennig-Thurau et. al. (2004)** dalam **Firman D. Cahyono et. al. (2016: 151)**, yaitu: *platform assistance, concern for others, expressing positive feeling, economic incentives*, dan *helping the company*.

Penelitian tersebut hanya menggunakan lima dimensi karena dimensi-dimensi tersebut dinilai relevan dengan penelitian tersebut. Dimensi *venting negative feelings* tidak digunakan karena peneliti memfokuskan penelitiannya

pada *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang positif. *Extraversion/positive self-enchancement* secara garis besar memiliki persamaan dengan dimensi *expressing positive feelings*, sehingga peneliti hanya memilih salah satu dari keduanya.

Penelitian tersebut juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang dimaksud adalah *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang bersifat spontan, bukan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Peneliti juga tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada dimensi *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan media sosial.

2.1.3 Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

2.1.3.1 Pengertian 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. **Cobb** & **Hayer (1986)** dalam **Hatane Semuel (2007: 34)** mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko.

Menurut **Rook (1987)** dalam **Hatane Semuel (2007: 32)** pembelian yang merencanakan untuk membeli produk tetapi belum memutuskan fitur

dan merek yang dibutuhkan dapat juga dikelompokkan sebagai pembeli impulsif. Selain itu, dapat saja konsumen yang menemukan informasi melalui *online*, tetapi memutuskan pembelian secara *offline*, itupun dikategorikan sebagai salah satu bentuk pembelian impulsif yang dikemukakan **Stern (1962)** & **Rook (1987)** dalam **Hatane Semuel (2007: 32)**.

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. Contohnya, adanya rekomendasi dan saran produk, adanya pemberitahuan untuk melakukan pembelian ulang, adanya pemberitahuan tentang diskon dan masih banyak lagi yang menyarankan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. **LaRose** & **Eastin (2002)** dalam **Koski (2004: 28)** mengatakan bahwa pembelian tidak terencana termasuk dalam pembelian tidak teratur sekarang hadir secara *online*.

Menurut pendapat diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa pembelian tidak terencana secara *online* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan saat berada di toko tanpa adanya tujuan untuk membeli merek atau kategori produk tertentu melalui media internet dimana segala bentuk promosi merupakan stimulant untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.3.2 Karakteristik Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Engel el. al. (2006) dalam **Dian S. Andriyanto et. al. (2016: 45)** mengemukakan lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
   Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

2.1.3.3 Tipe-Tipe Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Loudon & **Bitta (1993)** dalam **Dian S. Andriyanto et. al. (2016: 45)** mengemukakan empat tipe pembelian impulsif:

1. *Pure Impulse* (pembelian tidak terencana secara murni)

   Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain, pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Suggestion Impulse* (pembelian tidak terencana yang timbul karena sugesti)

   Suggestion Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3. *Reminder Impulse* (pembelian tidak terencana karena pengalaman masa lalu)

   Reminder Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4. *Planned Impulse* (pembelian tidak terencana yang terjadi apabila penjualan tertentu diberikan)

   Planned Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Tidak Terencana Secara *Online*

Untuk memahami perilaku pembelian impulsif konsumen *online*, peneliti menggunakan model *Consumption Impulse Formation and*

Enactment (CIFE). Awalnya model *CIFE* dipaparkan oleh **Dholakia (2000)** dalam **Dawson** & **Kim (2009: 24)** untuk menggambarkan proses perilaku pembelian impulsif oleh seorang konsumen dalam berbelanja *online*. Model ini kemudian dikembangkan untuk memahami proses pembelian impulsif dalam ranah *online* dengan peranan berbagai faktor. Model tersebut diawali dari proses pembentukan impulsif oleh konsumen: yang merupakan pengembangan dari konsep pembelian impulsif sebagai dorongan untuk keinginan untuk mengkonsumsi *(irresistible urge to consume)*.

Dimensi-dimensi yang terdapat pada model *CIFE* menurut **Dawson** & **Kim (2009: 23)** secara garis besar tergolong atas dua faktor yaitu eksternal dan internal sebagai berikut:

1. *External factors of impulse buying* (faktor eksternal pembelian tidak terencana)

   Youn & **Faber (2000)** dalam **Dawson** & **Kim (2009: 23)** mendefinisikan faktor eksternal terjadinya pembelian impulsif sebagai suatu rangsangan yang ditempatkan dan dikontrol oleh pemasar dalam upaya untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Menurut **Dholakia (2000)**; **Rook (1987)** dalam **Dawson** & **Kim (2009: 23)**, konsumen dapat mengalami suatu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mendapat terpaan visual atau intensif suatu promosi. Menurut **Dawson** & **Kim (2009: 23)** faktor eksternal tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru agar melakukan pembelian di situs terkait, tetapi juga meningkatkan

konsumsi pembelian oleh konsumen yang sudah ada *(existing consumer)* dengan strategi *cross*- dan *up-selling*.

2. *Internal factors of impulse buying* (faktor Internal pembelian tidak terencana)

   Menurut **Kacen** & **Lee (2002)** dalam **Dawson** & **Kim (2009: 23)** lain halnya dengan faktor eksternal, faktor ini berfokus pada konsumen sebagai individu yang meliputi karakteristik-karakteristik yang berperan dalam pembelian impulsif. Seperti keterlibatan sifat personal konsumen yang menentukan tingkatan dalam kecenderungan pembelian tidak terencana, psikologis, eveluasi normatif konsumen dan faktor demografi.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata) Hatane Semuel (2007)	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.	Menggunakan Media Iklan sebagai variabel X_1 dan Perilaku Pembelian Impulif sebagai variabel Y	Menggunakan Uang Saku sebagai variabel X_2, Usia sebagai variabel X_3 dan Gender sebagai variabel X_4
2	*How Online Social Interactions Affect Consumers Impulse Purchase on Group Shopping Websites?* Zhang et. al. (2014)	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.	Menggunakan *Online Social Interactions* sebagai variabel X dan *Impulse Purchase* sebagai variabel Y	Menggunakan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework* sebagai dimensi Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y)
3	*The Effect of Product Involvement and Social Influence on Online Impulse Buying of IBA Student* Bukidz & Tielung, (2014) ISSN: 2303-1174	Berdasarkan hasil kuesioner, umumnya 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.	Menggunakan *Social Influence* sebagai variabel X_2 dan *Online Impulse Buying* sebagai variable Y	Menggunakan *Product Involvement* sebagai variabel X_1
4	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model		Menggunakan *EPIC Model* sebagai dimensi Perikalan Internet (X_1)	Menggunakan Efektifitas Iklan sebagai variabel Y

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nur Hasanah et. al (2015) p-ISSN: 2407-7658 e-ISSN: 2460-0040	Hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati, yaitu dengan skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5. Berada pada skala efektif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Huma Harati Kalteng melalui iklan di Facebook belum mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu Huma Harati Kalteng perlu meningkatkan promosi yang lebih baik lagi dengan membuat perencanaan desain iklan dan mempunyai anggaran dana yang terencana serta menambah media promosi selain jejaring sosial agar jangkauan penyampaian informasi Huma Harati dapat lebih meluas lagi dan menjadi semakin mudah bagi masyarakat mendapatkan informasi tentang Huma Harati Kateng.		
5	*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Hennig-Thurau et. al. (2004) DOI: 10.1002/dir.10073	Motivasi konsumen melakukan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* adalah keinginan konsumen untuk melakukan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri. Penelitian tersebut menemukan delapan motif konsumen melakukan komunikasi *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*, yaitu *platform assistance* (kepercayaan konsumen terhadap *platform*	Menggunakan *Platform Assistance*, *Concern for The Others*, *Extraversion/ Positive Self-Enhancement*, *Economic Incentives* dan *Helping The Company* sebagai indikator *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2)	Menggunakan *Venting Negative Feelings*, *Advice Seeking* dan *Social Benefits* sebagai indikator *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2)

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang digunakan), *venting negative feelings* (keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan), *concern for other consumers* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain), *extraversion/positive self-enhancement* (keinginan meningkatkan image diri atau *self-enhance*), social benefits (keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial), *economic incentives* (keinginan memperoleh insentif dari perusahaan), *helping the company* (keinginan membantu perusahaan), dan *advice seeking* (keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain)		
6	*External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online* Dawson & Kim (2009) DOI: 10.1108/ 17505930910945714	Tidak ada perbedaan signifikan dalam faktor eksternal yang memicu perilaku pembelian tidak terencana, akan tetapi terdapat hubungan yang positif antara seseorang yang cenderung melakukan pembelian tidak terencana dengan perilaku pembelian tidak terencana secara *online* dan antara perilaku afektif seseorang dengan perilaku pembelian tidak terencana secara *online*. Hubungan negatif ditemukan antara perilaku kognitif dengan perilaku pembelian tidak terencana secara *online*. Dan terakhir, terdapat hubungan positif secara signifikan antara evaluasi normatif seseorang dan perilaku pembelian tidak terencana secara *online*.	Menggunakan *Consumption Impulse Formation and Enactment (CIFE) Model* sebagai dimensi Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y)	Menggunakan Faktor Eksternal dan Faktor Internal sebagai variabel X

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Internet *Advertising* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif Endang Hariningsih (2013) ISSN: 2252-5483	Popularitas internet *marketing* telah membuka banyak peluang ragam iklan yang dapat ditawarkan kepada publik antara lain: melalui Situs Jejaring Sosial (SJS), *website*, *e-mail*, *video*, *widget*, *game*, *pop-up*, *instant messaging*, dan lain-lain. Sehingga, saat ini konsumen tidak hanya dijejali dengan iklan media tradisional tetapi juga iklan melalui media internet. Mengingat beragam dan membanjirnya volume iklan yang dihadapi konsumen, maka memungkinkan bagi konsumen untuk mengabaikan isi iklan atau tidak membaca pesan iklan yang tidak mereka sukai.	Menggunakan Komunikasi Pemasaran Interaktif sebagai variabel X	Menggunakan Internet *Advertising* sebagai variabel Y
8	Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Tommi Wijaya & Eristia L. Paramita (2012) ISBN: 978-602-70429-1-9	Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-WOM* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat *e-WOM* tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR	Menggunakan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai variabel X	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y

2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini internet telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan informasi dan telah menjadi sarana komunikasi untuk menghubungkan satu sama lainnya. Melihat perkembangannya, internet bukan lagi sekedar menjadi sarana komunikasi bagi masyarakat, akan tetapi internet membuat kebiasaan baru yaitu berbelanja secara *online*. Mobilitas yang tinggi, menjadi alasan masyarakat nyaman melakukan pembelian secara *online*, terlebih dalam berbelanja *online*, tidak perlu keluar rumah untuk mencari barang dan mengunjungi banyak toko hanya sekedar mencari perbandingan harga.

Baru-baru ini, banyak bermunculan toko-toko *online* yang menawarkan produknya melalui *website* maupun di media sosial. Media sosial menjadi media yang efektif karena banyaknya pengguna yang melakukan aktifitas sehari-harinya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan keluarga dan kerabat terdekat dan membagikan momen melalui media sosial.

Dengan adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan berfikir untuk menggunakan media internet sebagai media periklanan baru untuk menarik konsumen agar membeli produknya atau mendapatkan *awareness* dari pengguna internet. Selain harganya yang murah, perusahaan pun dapat meraih pangsa pasar yang luas karena dalam penggunaan internet tidak dapat dibatasi secara geografis. Namun dalam beriklan di internet, konten yang di hasilkan pun haruslah menarik agar informasi yang ingin disampaikan pada masyarakat dapat diterima dengan baik. Akan tetapi, dalam beriklan di media internet, perusahaan haruslah berhati-

hari, karena internet merupakan media yang dapat menghibur, perusahaan pun sebaiknya tidak melakukan *hard-selling* agar tidak menciptakan citra yang buruk.

Media internet menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan yang ingin untuk memfasilitasi konsumennya dalam bertanya dan memberikan kesan dan pesan tentang produk yang dijual. Jika perusahaan tersebut dapat mengelola dengan baik, bukan tidak mungkin konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk akan memberikan ulasan tentang produk yang dibelinya dan memberikan kesan yang positif dimana ini sangat berpengaruh bagi konsumen yang sedang mencari rekomendasi produk yang tepat sebelum melakukan pembelian. Secara tradisional, konsumen akan meminta rekomendasi dari orang terdekatnya sebelum membeli produk. Cara tersebut dikenal dengan *word-of-mouth (WOM)* dimana ini merupakan cara yang efektif agar produk cepat dikenal oleh masyarakat. Namun dalam media internet, sifat-sifat tersebut mengalami perubahan, konsumen akan mendapatkan rekomendasi melalui orang yang belum tentu kenal satu sama lain secara sukarela, dimana konsumen tersebut percaya dengan pendapat konsumen lainnya. Dengan demikian *word-of-mouth (WOM)* mengalami perubahan menjadi *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* karena perbedaan media yang digunakan dan penyebarannya yang luas dapat mempengaruhi kosumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sifat internet yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat, mengubah kebiasaan perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Adanya iklan di internet yang bersifat persuasif mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak berniat melakukan pembelian. Sama halnya ketika konsumen sedang

mengakses internet secara tidak sengaja melihat postingan yang berisi ulasan produk tertarik untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana di internet memerlukan stimulus agar produk tersebut dapat di konsumsi oleh konsumen yang sebelumnya tidak berniat untuk membeli. Stimulus tersebut dapat berupa gratis biaya pengiriman produk atau memberikan diskon yang besar sehingga konsumen pun akan berfikir bahwa harga yang di tawarkan jauh lebih murah dibandingkan membeli secara *offline*.

Tampilan iklan yang menarik perhatian pengguna internet dapat memicu adanya *viral marketing*. Ketika pengguna internet melihat iklan yang menarik, pengguna tersebut secara sukarela akan menyebarkannya melalui media yang dimilikinya seperti media sosial. Saat ini media sosial menjadi primadona bagi pengguna internet sebagai media untuk berbagi. Peluang inilah yang kemudian di manfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *e-comerce* untuk menampilkan iklan demi meraih perhatian pengguna internet agar mengunjungi *website*-nya. Agar perhatian pengguna internet dapat teralihkan, perusahaan membuat kampanya iklan semenarik mungkin agar iklan tersebut menjadi pembicaraan di media internet.

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:

> "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*

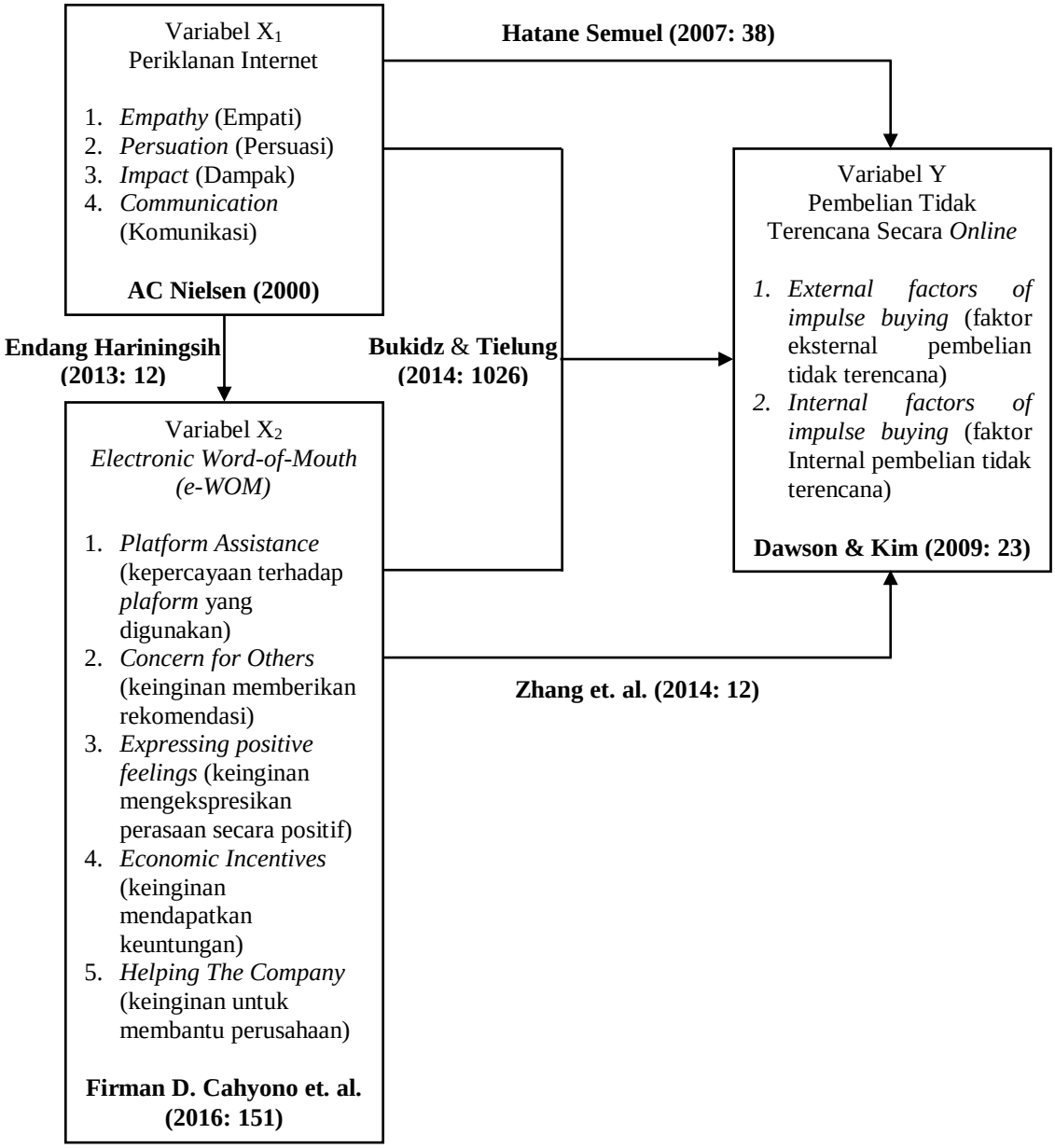
Peneltitian yang dilakukan oleh **Zhang et. al. (2014: 12)** menunjukan bahwa:

> "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)*.

2.2.5 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian dalam penguji hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Adanya tanggapan responden tentang Periklanan Internet (X_1) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
- Adanya tanggapan responden tentang *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* (X_2) dari pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
- Adanya tanggapan responden tentang Pembelian Tidak Terencana Secara *Online* (Y) pada Situs Toko *Online* di Hijup.com.
- 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.