

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Pemasaran

Dalam praktek bisnis perusahaan yang menekankan kinerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, perusahaan tidak dapat melepaskan fungsi dan peranan aktivitas pemasaran yang ada dalam perusahaan tersebut. Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association (AMA)* sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *AMA* mendefinisikan pemasaran tidak hanya sebagai tenaga penjual dan hanya berfokus pada penjualan saja, namun memiliki arti yang lebih penting yaitu sebagai penyampaian penawaran dan komunikasi kepada masyarakat luas. Definisi pemasaran milik *American Marketing Association (AMA)* tersebut juga diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009:5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang tinggi.

Perusahaan saat ini telah beralih dari aktivitas yang *product-centered* menjadi *customer centered*, di mana berarti perusahaan tidak hanya membuat dan menjual produk kepada konsumen namun juga berusaha memahami dan merespon apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Tugas dari pemasaran bukanlah untuk mencari konsumen yang tepat bagi produk, namun untuk membuat produk yang tepat bagi konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus utama bagi perusahaan, dan aktivitas *customer-centered* inilah yang kemudian dikenal dengan dengan konsep pemasaran (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Konsep pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2013:16) sebagai suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar tujuan mereka serta mengirimkannya lebih baik dari para pesaing atau kompetitor mereka. Lebih jauh lagi Kotler dan Armstrong (2013:17) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat lima hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar untuk mengelola aktivitas pemasarannya pada saat ini, di antaranya:

1. Menciptakan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Pemasar pada saat ini harus mampu untuk menciptakan sebuah nilai tambah bagi para konsumennya serta mengelola hubungan tersebut dalam jangka panjang dan saling menguntungkan.
2. Membangun dan mengelola merek yang kuat bagi para konsumen. Ekuitas merek yang kuat merupakan sebuah dasar untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pemasar dan perusahaan pada saat ini harus

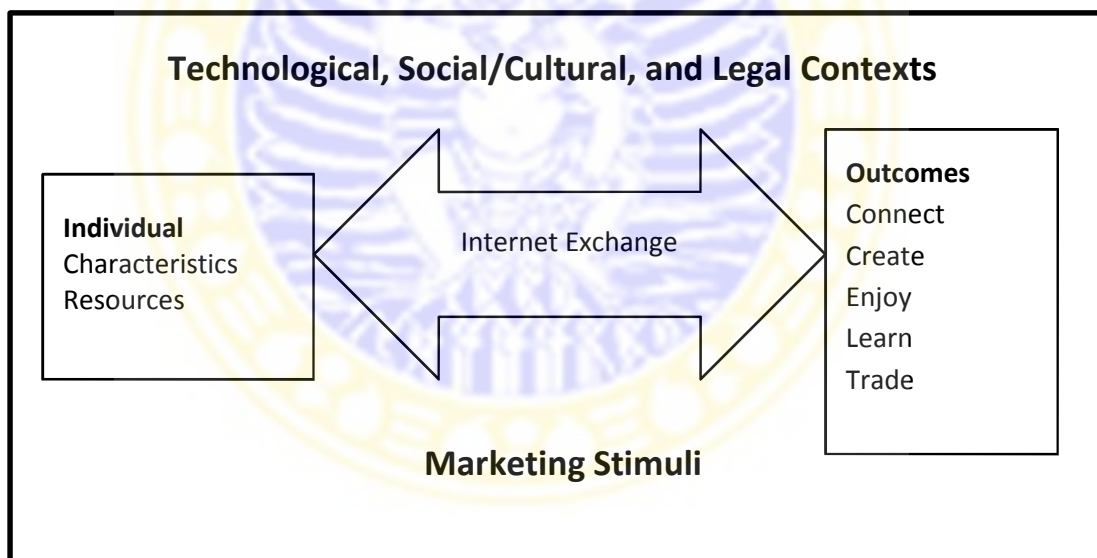
memposisikan merek mereka dalam pasar sasaran dan mengelolanya dengan baik untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

3. Mengukur dan mengelola *ROM (return on marketing)*. Para manajer harus memastikan bahwa pembiayaan dalam aktivitas pemasaran mereka terdistribusi dengan baik dan tidak terbuang sia-sia. *Marketing accountability* mengukur dan mengelola pengembalian investasi pemasaran menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan pemasaran strategis pada saat ini.
4. Memanfaatkan teknologi terbaru dalam aktivitas pemasaran. Perkembangan media atau alat pemasaran di era digital banyak mengubah perilaku khususnya cara komunikasi antara pemasar dengan pihak lain yang terkait. Seperti penggunaan internet dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran produk perusahaan kepada para konsumen, pemasar pada saat ini dituntut untuk dapat memaksimalkan berbagai fitur teknologi yang tersedia untuk membina hubungan dengan para konsumennya untuk jangka waktu yang panjang.
5. Pemasaran berkelanjutan secara global. Perkembangan teknologi yang semakin tinggi menyebabkan dunia menjadi 'sempit' dan menuntut pemasar untuk mengkomunikasikan merek mereka secara global dengan penyesuaian yang beragam dan terus – menerus.

2.1.2. Pemasaran Online

Pemasaran online ditandai dengan evolusi yang terjadi dalam aspek teknologi di awal abad ke 21. Perubahan tersebut juga turut mengubah berbagai

macam kemungkinan yang dihadapi serta aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan (Hanson, 2000). Dalam praktek bisnis *online* di kehidupan sehari-hari, internet menjadi sarana penghubung antara dua pihak atau lebih yang saling berinteraksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Berkaitan dengan hal tersebut Strauss dan Frost (2012:177) menjelaskan bahwa proses pertukaran yang terjadi di internet membutuhkan stimuli-stimuli tertentu. Beberapa stimuli tersebut diantaranya adalah *marketing mix*, budaya, politik, ekonomi, dan teknologi. Gambar 2.1 merangkum konsep dasar dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam proses pertukaran di internet.



Gambar 2.1
Online Exchange Process

Sumber : Strauss, J. dan Frost, R. (2012). *E-Marketing. 6th Edition*. Pearson Education.

Lebih jauh, Strauss dan Frost (2012:178-185) juga menerangkan bahwa *online exchange process* terjadi dengan diikuti oleh beberapa faktor diantaranya adalah teknologi, sosial-budaya, dan hukum. Faktor teknologi menjelaskan

berbagai macam permasalahan mengenai perkembangan teknologi itu sendiri, serta hal lain yang harus dipahami oleh para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Internet merupakan suatu bagian dari teknologi yang berkembang secara cepat dari waktu ke waktu. Internet berubah dari hal baru menjadi suatu kebutuhan baik di negara maju maupun berkembang. Penting bagi pemasar untuk mengikuti perkembangan dari teknologi internet saat ini. Hal ini dikarenakan dampak yang akan terlihat secara langsung pada minat dari konsumen untuk melakukan *exchange* di media – media *online*. Koneksi internet serta berubahnya sudut pandang dalam penglihatan konsumen dari satu perangkat ke perangkat tertentu (*dekstop, smartphone*) yang memfasilitasi mereka untuk melakukan aktivitas *online* juga turut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar dalam melakukan aktivitas pemasarannya.

Faktor selanjutnya adalah sosial-budaya, dalam hal ini pembahasan banyak berfokus pada fenomena pemasaran tradisional yang mulai ditinggalkan dan faktor-faktor yang menarik perhatian konsumen *online*. Fenomena pemasaran tradisional yang dimaksud disini adalah iklan konvensional yang terdapat pada televisi maupun media elektronik lainnya yang mengharuskan konsumen untuk melihat atau mendengarkan iklan yang disampaikan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Internet telah merubah perilaku konsumen dengan memfasilitasi individu untuk berdiskusi mengenai kebutuhannya dengan sesama individu lain yang *online* maupun dengan perusahaan dimana produk yang mereka butuhkan tersedia. Sedangkan faktor-faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan maupun para pemasar untuk

menarik perhatian konsumen *online* adalah reputasi atas situs web, relevansi terkait kebutuhan konsumen tersebut, dan *engagement*.

Faktor hukum menjadi faktor penting selanjutnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran *online*. Salah satu kasus yang dihadapi oleh perusahaan adalah maraknya pembajakan barang *digital* yang dilakukan oleh konsumen *online*. Pada tahun 2002, tercatat sebanyak 37% konsumen *online* membagikan (*shared*) file musik mereka kepada orang lain. Pola konsumsi secara ilegal atas suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen *online* menjadi masalah serius bagi para produsen barang digital. Hal ini membutuhkan perubahan yang besar dalam faktor hukum untuk mengatur perubahan yang terjadi atas sikap konsumen *online* yang dikhawatirkan berdampak pada perilaku konsumen *online* sehingga merugikan kesejahteraan perusahaan (i.e., Apple with iTunes).

2.1.3. Perilaku Konsumen Online

Dalam praktek bisnis online sehari – hari, internet menjadi sarana penghubung antara dua pihak atau lebih yang saling berinteraksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Roberts, (2003) mengungkapkan bahwa proses konsumen dalam menggunakan internet adalah sebagai alternatif untuk melakukan pembelian, penggunaan, penemuan ide, mengevaluasi serta membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semua bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut diawali dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) akan informasi yang mereka peroleh melalui internet. Timbulnya kesadaran dari konsumen juga dapat dibangun oleh seorang

pemasar dengan menggunakan iklan maupun tautan berupa *link* (sambungan) yang terhubung langsung dengan situs pemasar. Sehingga dari aktivitas tersebut, diharapkan konsumen potensial dapat tergiring untuk menyadari adanya alternatif terkini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang secara langsung mempengaruhi perilaku mereka.

Pemahaman akan konsep perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran telah banyak disampaikan oleh para ahli. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2008) misalnya, menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis dari perilaku dan lingkungannya dalam melakukan pertukaran dalam kehidupannya. Menurut Turban dkk., (2010:186-188), konsumen online dibagi kedalam dua jenis yaitu *individual buyers* dan *organizational buyers*. Dalam bukunya, ia juga menjelaskan bahwa secara umum model perilaku konsumen online dibagi menjadi dua poin yaitu, faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen online serta proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari lima dimensi utama antara lain, *consumer characteristics*, *environmental characteristics*, *merchant and intermediary characteristics*, *product/service characteristics*, dan *EC systems*. Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh ke lima faktor tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, yang mana hal ini merujuk pada tindakan rasional seseorang untuk memaksimalkan kepuasannya dengan membeli produk atau jasa tertentu. Pernyataan tersebut mencakup apa yang konsumen beli, mengapa

konsumen membeli, kapan konsumen membeli, dimana konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli, serta seberapa sering konsumen menggunakan produk/jasa tersebut. Senada dengan pernyataan sebelumnya, Laudon dan Bitta (1988) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan didalamnya mencakup pula aktivitas - aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

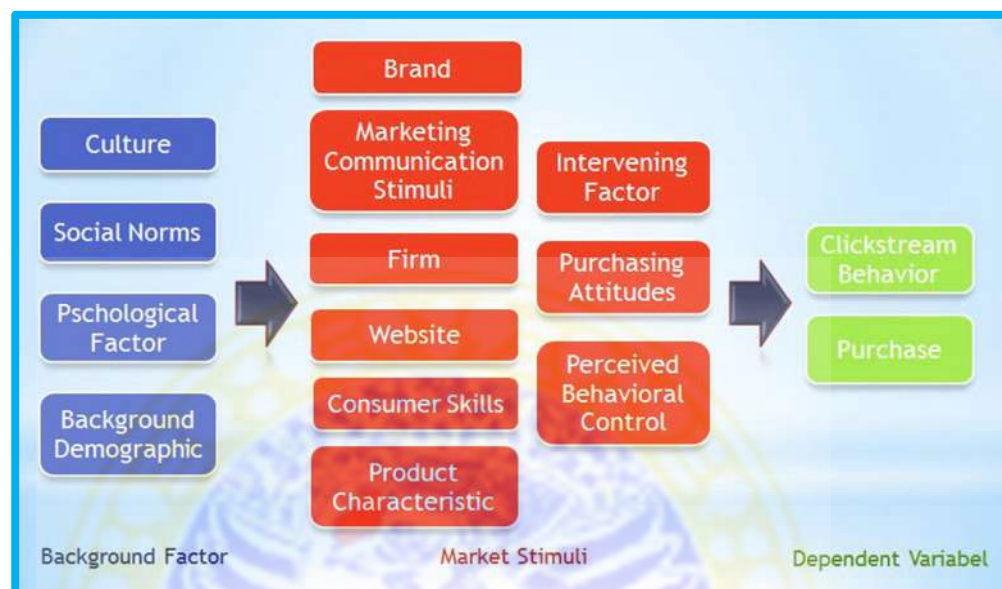


Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Offline

Sumber: Laudon, Kenneth dan Traver, Carol Guercio. 2008. E-commerce business, technology, Society 4th edition. Pearson International.

Laudon dan Traver, (2008:348) menjelaskan bahwa perilaku konsumen *online* dan *offline* memiliki persamaan dan juga perbedaan yang mendasar (lihat Gambar 2.2 dan 2.3). Kedua model yang dinyatakan tersebut baik *online* maupun *offline* sama – sama terdiri dari tiga faktor yang sama yaitu, latar belakang (*background factor*), faktor pendorong pasar (*market stimuli*), dan keputusan

pembelian yang merupakan variabel tergantung yang dipengaruhi oleh dua hal sebelumnya.



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen Online

Sumber: Laudon, Kenneth dan Traver, Carol Guercio. 2008. *E-commerce business, technology, Society 4th edition*. Pearson International.

Lingkungan dan cara yang digunakan dalam konteks *online* jelas berbeda dengan konteks pemasaran *offline*, dan hal tersebut menyebabkan faktor pendorong pasar (*market stimuli*) dalam konteks perilaku konsumen *online* lebih beragam dibandingkan dalam konteks *offline*.

2.1.4. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Anderson (1998) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi informal antar individu berkaitan dengan penilaian atas barang dan jasa. Dalam kehidupan sehari – hari konsumen menggunakan praktik *word of mouth (WOM)* untuk membicarakan mengenai suatu merek tertentu seperti, film,

TV shows, travel services, serta berbagai tipe produk lainnya (Kotler dan Keller, 2009:585). Fill C. (2002:39) menyatakan pula bahwa rekomendasi WOM akan digunakan oleh konsumen untuk memperkaya informasi yang dimilikinya serta untuk mendukung dan memperkuat pilihan atas keputusan pembelian yang mereka ambil.

Fenomena WOM juga sering digunakan para pemasar untuk mengkomunikasikan produk mereka. Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari WOM dan memanfaatkannya untuk membangun produk dan merek mereka dengan komunikasi pemasaran tersebut. Dalam beberapa kasus, WOM yang bersifat positif muncul dikarenakan usaha dari pemasar dalam melakukan aktivitas periklanan, namun dalam beberapa kasus lainnya hal tersebut terjadi karena adanya pengelolaan dan fasilitas yang menunjang komunikasi pemasaran WOM (Kotler dan Keller 2009:586). Dichter (1966) dalam Fill, C. (2002:40) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor atau motivasi dari seseorang dalam membicarakan suatu produk atau merek tertentu, diantaranya adalah *product involvement*, *self-involvement*, *other involvement*, dan *message involvement*.

Dengan kehadiran dan perkembangan teknologi internet pada saat ini, lingkungan bisnis perusahaan juga mengalami perubahan dan membutuhkan penyesuaian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Disamping itu, perkembangan internet juga mempengaruhi proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian dari Leong dkk., (1998) mencoba membandingkan persepsi konsumen dalam kaitannya terhadap efektivitas dari komunikasi yang dilakukan melalui internet maupun media tradisional. Penelitian

tersebut menghasilkan perbandingan konten dari informasi yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbandingan Konten Informasi

Web sites/Internet	Traditional media
Informasi disajikan lebih baik untuk <i>product-based information</i>	Menyampaikan nilai dari sebuah merek dengan lebih baik
Lebih efisien, proporsi biaya yang dikeluarkan tidak melonjak signifikan meskipun proporsi <i>target audience</i> -nya bertambah banyak	Biaya berhubungan langsung dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan
Lebih baik dalam merespon tanggapan dari konsumen	Efektifitas rendah, kecuali pada <i>point-of-purchase</i> dan <i>telemarketing</i>
Lemah dalam membangun kesadaran kepada konsumen	Dapat membangun kesadaran lebih baik kepada konsumen
Orientasi yang dominan – <i>cognition, etc.</i>	Orientasi yang dominan – <i>emotion, etc.</i>

Sumber: Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Application. 3rd Edition. Pearson Education Prentice Hall.

Bentuk *word of mouth* secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu *buzz marketing* dan *viral marketing*. *Buzz marketing* didefinisikan sebagai tindakan untuk mendapatkan atensi, membuat suatu publikasi, dsb. Sedangkan *viral marketing*, didefinisikan sebagai bentuk *word of mouth* yang menggunakan media internet untuk menyampaikan sebuah informasi terkait dengan produk, baik dapat berupa gambar, video, maupun pernyataan tertulis terhadap konsumen *online* lainnya (Kotler dan Keller, 2009:586).

Salah satu bagian dari *WOM* dilingkungan *online* adalah *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* menurut Hennig-Thurau dkk., (2004) didefinisikan sebagai setiap komunikasi yang positif atau negatif antara pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet. Lee dan Hu (2005) menambahkan bahwa keberadaan *eWOM* merupakan bentuk dari berbagai sikap dan perilaku konsumen di internet. Hal ini diperkuat lagi oleh pernyataan Akehurst (2009) yang mengungkapkan bahwa dalam komunikasi *eWOM*, konsumen dapat melakukan aktivitas berbagai pengalaman langsung dengan konsumen lain dan aktivitas tersebut semakin sering dilakukan oleh konsumen pada saat ini.

Mengacu pada pernyataan Kotler sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* juga terdiri dari *buzz marketing* dan *viral marketing*. Namun kedua aktivitasnya tidak dapat terpisahkan dari internet karena memiliki lingkungan yang berbeda, yang mengharuskan pihak – pihak yang terlibat didalamnya untuk saling terhubung dan *online*. Secara lebih spesifik, bentuk *eWOM* yang memanfaatkan media sosial dibedakan menjadi beberapa bentuk oleh Miletsky J. (2010:75), yaitu *e-mail*, *instant messaging*, *blogs*, *vlogs (video blogs)*, *internet forum*, *filesharing*, *wikis*, *virtual worlds*, *RSS feeds*, *Product and service reviews*, *mashups*, dan situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *4square*, dsb. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan dalam aktivitas *online*, *eWOM* pada media sosial dapat menjadi alternatif baru bagi para pemasar untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada para konsumen maupun calon konsumen yang menjadi sasaran produk/jasa mereka.

2.1.5. *Online Review*

Online review atau yang sering kita kenal sebagai ulasan *online* memiliki makna yang didefinisikan oleh Cheung dkk., (2012) sebagai informasi yang secara umum mengangkat isu mengenai suatu produk maupun penjualan, di mana seringkali hal tersebut tidak memerlukan seorang yang memiliki keahlian dalam memberikan ulasannya. Oleh karena itu, baik seorang yang memiliki keahlian tinggi maupun yang belum berpengalaman sudah selayaknya mampu menilai kualitas dan kredibilitas atas ulasan tersebut ketika hendak mendapatkan informasi atas suatu produk tertentu maupun ketika akan memberikan informasinya pada situs *online review* tertentu.

Miletsky J., (2010:78) menjelaskan bahwa *online review* menempatkan konsumen pada posisi yang lebih diuntungkan. Di mana hal tersebut berarti, seorang konsumen dapat dengan mudah untuk meminta pertanggungjawaban kepada produsen, jika timbul perasaan kecewa atas produk yang sudah mereka konsumsi atau tidak sesuai dengan harapan yang sudah ditawarkan. Mereka dapat dengan mudah membagikan pengalaman tersebut kepada para konsumen lain di dalam situs *online review* tertentu, dan hal ini menjadi suatu pertimbangan yang sangat diperhatikan oleh konsumen lain dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut di masa yang akan datang (Chen dan Xie, 2004). *Online review* memiliki dampak yang besar pula dalam perannya sebagai bagian dari sumber informasi. Hal ini terjadi karena konsumen maupun calon konsumen di seluruh dunia dapat mencari dan mengakses *review* tersebut melalui internet (Shi, 2003).

Penelitian dari Chevalier dan Mayzlin, (2003) menemukan bahwa *online review* memiliki dampak yang positif pada buku yang termasuk dalam golongan *experience goods*. *Experience goods* didefinisikan sebagai barang yang proses evaluasinya didominasi oleh pengalaman subjektif dan perlu adanya suatu sampel dari konsumen lain sebagai acuan untuk mengevaluasi kualitas dari sebuah produk. Sedangkan kriteria produk yang lain adalah *search goods*, yang sebagian proses evaluasinya didominasi oleh sifat objektif. Pada kriteria *search goods*, konsumen tidak memerlukan interaksi dengan orang lain dalam kaitannya dengan proses evaluasi yang dilakukan (Nelson, 1970, 1974). Pernyataan tersebut cukup berbeda dengan temuan terkini dari Huang dkk., (2009) yang mengungkapkan bahwa pada saat sekarang dimana internet telah berkembang dengan pesat, *experience goods* dan *search goods* tidak memiliki perbedaan terkait dengan proses evaluasinya. Hal ini terjadi dikarenakan informasi sudah tersedia secara luas di internet dan dapat diakses oleh konsumen *online*.

Chen dan Xie (2004) mendapati temuan yang berbeda lagi pada *online review*. Menurut *review* mengenai produk yang memiliki teknologi tinggi dari individu lain lebih memungkinkan seseorang yang membacanya untuk percaya dibandingkan informasi yang dibuat oleh penjual (produsen). Sebagai contoh, informasi yang dibuat oleh penjual lebih memfokuskan bahasannya pada ulasan mengenai produk tersebut saja. Seringnya, hal ini juga mencakup masalah spesifikasi yang ada pada produk. Meski hal tersebut penting untuk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk, namun hal tersebut dirasa belum cukup. Terkadang calon konsumen juga membutuhkan pendapat akan

permasalahan yang dihadapi oleh konsumen lain dan pendapat mengenai spesifikasi produk dilihat dari sudut pandang orang lain tersebut. Beberapa *online review* juga dipastikan dapat membantu para konsumen dan calon konsumen yang bertindak wajar dalam pencarian informasi.

2.1.6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas *Online Review*

2.1.6.1. Valensi Informasi

Valensi informasi didefinisikan oleh Frijda (1986) sebagai orientasi positif maupun negatif atas suatu objek atau situasi yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dkk., (2012) menyebutkan bahwa *review sidedness* memiliki karakteristik yang sama dengan valensi. Perbedaan terminologi dalam dua istilah ini tetap menjurus pada maksud yang sama.

Dalam penelitiannya tersebut, Cheung dkk., (2012) menjelaskan bahwa *review sidedness* mencakup mengenai indikasi informasi yang ada pada suatu *review*, apakah mengarah pada pernyataan yang berimbang atau hanya menampilkan satu sisi informasi saja. Lebih jauh lagi, *review* yang menampilkan informasi yang hanya satu sisi saja, baik itu positif atau negatif memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dibandingkan dengan ulasan yang menampilkan kedua sisi (Kamins dan Lawrence, 1988; Chow dkk., 1995). Dalam kasus *online review* konsumen tersebut juga didapati temuan bahwa *review* yang memiliki dua sisi informasi akan jauh tidak menimbulkan bias dibandingkan dengan yang hanya menampilkan satu sisi informasi saja.

2.1.6.2. Identitas Sumber

Ma dan Agarwal (2007) dalam penelitiannya mengusulkan teori bahwa kunci penting dari terciptanya kontribusi pengetahuan sebuah komunikasi dalam komunitas *online* adalah dengan menyampaikan informasi secara akurat, dan menampilkan identitas sumber yang dapat di verifikasi kebenarannya. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan manfaat ekstrinsik seperti pengakuan dari orang lain dan manfaat intrinsik untuk menguatkan kepercayaan diri sumber dalam menuliskan informasi kepada orang lain. Tajfel dan Turner (1979) dalam Kusumasondjaja dkk., (2012) menjelaskan dalam teori identitas sosial bahwa seseorang akan mencoba mengurangi ketidakpastian dengan memutuskan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan nilai dan identitas sosial. Jensen dkk., (2002) juga menyatakan bahwa mengetahui identitas sumber suatu informasi akan membantu individu lain untuk menemukan seseorang yang memiliki kesamaan dengan dirinya.

Definisi dan pentingnya identitas juga telah mendapatkan perhatian dari para peneliti sebelumnya (Tajfel dan Turner, 1979; Tajfel, 1981; Brewer dan Gardner, 1996; Whitbourne dan Connolly, 1999; Fearon, 1999). Thatcher (2004) dalam Ma (2005) menyatakan keutamaan identitas adalah untuk menjawab pertanyaan, “siapa saya?”. Dalam penelitiannya, Ma (2005) membahas lebih jauh mengenai identitas dalam sebuah komunitas *online*. Ia menyatakan bahwa identitas *online* memiliki kesamaan konsep dengan identitas konvensional, namun dalam lingkungan yang berbeda (virtual). Senada dengan pernyataan sebelumnya, identitas *online* juga digunakan untuk menjawab pertanyaan, “siapa saya di

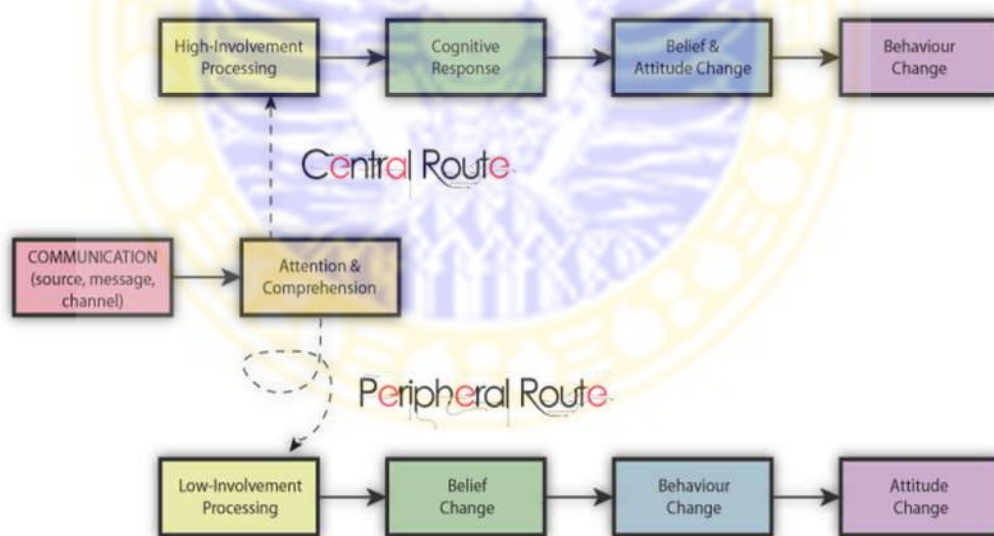
lingkungan virtual ini?” dan hal ini dapat terjadi dengan memperhatikan identitas personal dan identitas sosial.

Mengacu pada Ma (2005), identitas dapat didefinisikan melalui dua komponen utama, identitas personal dan identitas sosial. Identitas personal merupakan serangkaian atribut, keyakinan, keinginan, bahkan prinsip seseorang dalam bertindak yang membedakannya dengan orang lain dalam kehidupan bersosial. Sedangkan identitas sosial merupakan konsep diri seseorang yang terbentuk dari keterlibatan dan pengetahuannya dalam suatu kelompok, di mana terdapat nilai dan keterikatan emosi dalam kelompok tersebut. Seorang individu dapat menggunakan identitas personal dan identitas sosial mereka di dunia nyata ke dalam dunia *online*, atau dengan menggunakan identitas baru ketika berinteraksi dengan orang lain secara *online* (Berman dan Bruckman, 2001; Donath, 1999; Turkle 1995).

Sussman dan Siegal (2003) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa terdapat dua alasan utama mengapa identitas sumber suatu informasi memegang kendali penting dalam menjalin komunikasi secara *online*. Pertama, ia menegaskan bahwa memperoleh dan bertukar suatu informasi dapat menjadi sangat efisien jika identitas sumber informasi dinyatakan. Kedua, diungkapkannya identitas sumber dalam sebuah informasi meningkatkan kredibilitas dari sumber itu sendiri, dimana hal ini mengarah pada kredibilitas dari informasi tersebut. Pernyataan itu didukung oleh temuan Forman dkk., (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap penjualan ketika seorang *reviewer* membagikan informasi mengenai diri mereka.

2.1.6.3. Kualitas Argumen

Menurut teori *elaboration likelihood model (ELM theory)*, ketika kita menemui suatu pesan yang mengandung unsur persuasif atau menarik perhatian, maka kita cenderung akan memperhatikan hal tersebut. Dalam kasus ini, kita lebih berfokus terhadap argumen yang ditampilkan oleh pemberi pesan dan cenderung menghasilkan respon kognitif terhadap pesan atau informasi tersebut (Solomon, 2011). Model *ELM Theory* (Gambar 2.4) menunjukkan bahwa proses kognitif respon dari penerima pesan terjadi dalam rute pusat, yang mana hal ini akan memberikan pengaruh yang tinggi akan suatu informasi yang diungkapkan oleh sumber informasi.



Gambar 2.4

The Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion

Sumber: Solomon 2011. *Consumer Behavior*.

Sebuah argumen yang kuat diharapkan dapat menghasilkan respon yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan argumen yang lemah (Cheung dkk., 2012). Kualitas argumen juga didefinisikan sebagai valensi dari suatu pemikiran

yang berhasil diungkapkan melalui sebuah argumentasi (Batra dan Stayman, 1990). Sebuah argumen yang kuat akan menghasilkan persepsi lebih baik atas sumbernya, dan argumen yang lemah akan menempatkan sumbernya pada posisi yang kurang baik dihadapan *receiver*. Park dkk., (2007) mendefinisikan kualitas argumen yang kuat sebagai argumen yang relevan dengan produk/jasa (objektif), mudah dipahami, dan bersifat persuasif dengan menyampaikan informasi berdasarkan fakta mengenai produk/jasa itu sendiri. Sebaliknya, argumen yang lemah hanya menyampaikan aspek emosional, bersifat subjektif, dan tidak menyampaikan informasi yang berkaitan langsung dengan produk/jasa melainkan hanya ungkapan emosi secara subjektif seperti, “Wow!” untuk menyatakan kepuasan atau “Nggghhh~” untuk menyatakan rasa kekecewaan mereka.

Sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo (1986) juga sudah mendapati temuan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh yang lebih besar dalam kaitannya untuk mempersuasi hal - hal yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Lebih jauh, Petty dan Cacciopo (1986) mengungkapkan dalam model *ELM Theory*, perubahan sikap menggunakan elaborasi pesan sebagai proses utama untuk menghasilkan perubahan ke arah sikap yang positif. Didalam suatu pesan terdapat argumen, sehingga kualitas argumen memainkan peranan yang sangat penting untuk menentukan bagaimana pesan akan dinilai oleh *receiver*.

2.1.7. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis dimana terdapat suatu maksud untuk menerima kemungkinan dirugikan oleh orang lain, berdasarkan suatu harapan yang positif atas maksud dari perilaku orang lain (Rosseau dkk., 1998). Dengan kata lain bahwa konsumen siap menerima risiko untuk dirugikan dengan harapan bahwa orang lain akan memenuhi janjinya ketika mereka sudah memegang suatu kepercayaan. Wang dkk., (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik dari proses terjadinya kepercayaan, diantaranya adalah:

1. *Trustor and trustee* : Dalam proses terjadinya kepercayaan, harus terdapat dua pihak dalam aktivitas tersebut: pihak yang mempercayai (*trustor*) serta pihak yang dapat dipercaya (*trustee*). Kedua pihak dapat terdiri dari orang lain, organisasi, maupun tindakan dalam evaluasi pribadi.
2. *Vulnerability* : Kepercayaan melibatkan kondisi *vulnerability* atau kondisi yang rentan. Kepercayaan hanya diperlukan ketika *trustor* merasa bahwa diri mereka rentan akan suatu hal tertentu dan penting bagi mereka untuk mengandalkan para *trustee* di lingkungan yang tidak pasti dan berisiko.
3. *Produced action* : Kepercayaan mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu. Bentuk tindakan tergantung pada situasi dan tindakan juga menyangkut hal – hal yang berwujud dan tidak

berwujud. Sebagai contoh adalah pasangan yang akan menikah karena didasari sikap saling percaya untuk setia dalam menjalin hubungannya.

4. *Subjective matter* : Kepercayaan adalah hal yang subjektif. Orang yang berbeda, dapat melihat hal yang berbeda, dan memiliki besaran prosentase yang berbeda atas kepercayaan mereka, meskipun suatu hal tersebut diungkapkan dalam kondisi dan melibatkan *trustee* yang sama.

Dalam kaitannya dengan kepercayaan online, lingkungan yang tidak pasti akan membuat suatu kepercayaan perlu untuk lebih dijadikan fokus oleh perusahaan. Kepercayaan juga terbukti menjadi sebuah kunci sukses untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Van der Heijden dkk., (2003) menyatakan, diperlukan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam kaitannya menghadapi lingkungan belanja *online* yang berbeda dengan lingkungan *offline*. Dalam penelitian milik Singh dan Sirdeshmukh (2000), dijelaskan bahwa kepercayaan dapat timbul sebelum dilakukannya proses konsumsi atas produk atau jasa. Senada dengan pernyataan sebelumnya, Kim dkk., (2004) dalam penelitiannya menggunakan teori "*Process-Outcome; Trust Model in Interpersonal Relationship*" yang mendukung terbentuknya kepercayaan sebelum konsumsi atas produk atau jasa dilakukan.

Teori yang diusulkan oleh Johns (1996) dalam Kim dkk., (2004) menjelaskan bahwa seseorang (*trustor*) mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan dari dua sumber utama, yaitu; (1) pihak yang dapat dipercaya (*trustee*), (2) keadaan (*situations*), lalu memproses informasi yang mereka perlukan, serta

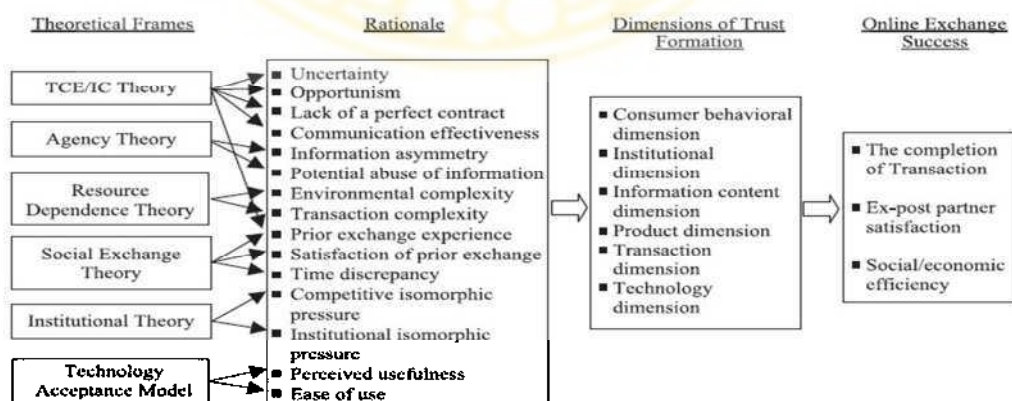
membentuk suatu kepercayaan dari kelayakan *trustee* tersebut. Teori ini menawarkan kemampuan untuk menunjukkan pentingnya kelayakan *trustee* untuk dapat dipercaya oleh *trustor* dalam proses pembentukan kepercayaan. Model dalam teori ini terdiri dari empat tahap; *assimilation of information, decision making, trust relationship, and consequences of trusting*. Tahapan pertama adalah *assimilation of information* (asimilasi informasi), berfokus pada persepsi atas *trustee* dan faktor situasional yang mempengaruhi kepercayaan. Persepsi atas *trustee* termasuk didalamnya adalah kompetensi, kehandalan, serta pengalaman masa lalu yang relevan dengan *trustor*. Faktor situasional adalah persepsi atas risiko yang melekat dalam hubungan dan manfaatnya dengan meyakini suatu risiko tertentu. Tahap kedua dari model ini adalah *decision making* atau pengambilan keputusan. Tahap ini melibatkan pengolahan informasi yang dilakukan oleh *trustor* dalam membentuk kepercayaan berdasarkan pada pencarian *trustee* yang potensial serta layak untuk dipercaya. Pada tahap yang ketiga, jika *trustee* potensial layak untuk dipercaya dalam keadaan yang relevan dengan *trustor*, maka kedua pihak (*trustor-trustee*) akan masuk kedalam hubungan saling percaya antara satu sama lain. Tahapan terakhir dari model ini menggambarkan konsekuensi yang akan diterima dari memasuki hubungan saling percaya. Penelitian milik Kim dkk., (2004) juga mengusulkan mengenai orientasi proses pembentukan kepercayaan ditinjau dari enam dimensi yang berbeda, yaitu: perilaku konsumen, institusi atau lembaga (pihak ketiga), informasi, produk, transaksi, dan teknologi mengacu pada teori dan penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya. Secara ringkas perbandingan enam definisi dimensi kepercayaan beserta teori yang mendasarinya tersaji pada Tabel 2.2 dan Gambar 2.5.

Tabel 2.2
Perbandingan Dimensi Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan	Definisi
Dimensi Perilaku Konsumen (<i>Consumer-behavioral</i>)	Berfokus pada atribut yang mempengaruhi perilaku kepercayaan konsumen.
Dimensi Institusi (<i>Third Party</i>)	Berfokus pada atribut dari pihak ketiga yang membentuk suatu kepercayaan.
Dimensi Informasi (<i>Information Content</i>)	Berfokus pada atribut yang menentukan kelayakan atau sifat dapat dipercaya dari konten yang disajikan pada situs.
Dimensi Produk	Berfokus pada atribut dari produk yang dapat meningkatkan atau menghalangi terjadinya proses pertukaran.
Dimensi Transaksi	Berfokus pada atribut yang membuat transaksi <i>online</i> dapat dipercaya.
Dimensi Teknologi	Berfokus pada atribut sistem informasi dan <i>software</i> yang memungkinkan pertukaran secara <i>online</i> menjadi efektif dan aman.

Sumber : Dan J. Kim, Yong I. Song, S.B. Braynov, H.R. Rao (2004)



Gambar 2.5
Teori Kepercayaan

Sumber : Dan J. Kim, Yong I. Song, S.B. Braynov, H.R. Rao (2004)

2.1.8. Niat Pembelian

Niat pembelian atau niat beli terbentuk didasari dengan pengaruh dari sikap terhadap merek dan keyakinan individu dalam menilai kualitas suatu merek (Howard dan Sheth, 1969). Hsiao dkk., (2011) mengungkapkan bahwa niat beli dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumen untuk merencanakan atau membeli produk di masa depan. Hal ini didukung oleh temuan dari Belch dan Belch (2004) yang mendefinisikan niat pembelian sebagai suatu kecenderungan dari pelanggan untuk membeli suatu produk tertentu. Proses ini diawali dengan kognisi, individu menjadi sadar akan sebuah obyek (semisal seseorang tersebut mendapatkan informasi akan produk mengenai media periklanan, atau forum maupun sumber pemberi informasi lainnya). Hal ini secara berkelanjutan membentuk suatu stigma mengenai kemampuan akan suatu produk atau merk tersebut. Setelah stigma terbentuk, maka proses selanjutnya adalah pengembangan dari sikap tersebut (komponen afektif), yang pada akhirnya akan memunculkan suatu niat untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000:226).

Niat yang timbul mendorong konsumen untuk melakukan perilaku yang dimaksud serta mampu mencerminkan seberapa jauh konsumen bersedia melakukan perilaku tersebut (Bhakti, 2009). Kotler dan Keller, (2006) menambahkan bahwa niat beli adalah rasa ketertarikan (*interest*) seorang konsumen terhadap suatu merek ataupun produk sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) untuk membeli dan nantinya dapat menggerakkan tindakan (*action*) pembelian produk yang telah diinformasikan.

Niat pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen (Ling dkk., 2010) ini didefinisikan cukup berbeda oleh Sheth dkk., (1991) yang menyatakan bahwa niat pembelian yang dimiliki oleh seseorang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pengorbanan yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Maksudnya adalah, semakin kuat niat pembelian yang dimiliki oleh individu tersebut, maka ia akan berusaha untuk mencapai tujuannya dengan pengorbanan yang lebih besar dan berlaku pula sebaliknya. Niat pembelian juga menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, serta lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.1.9. Hubungan Antar Variabel

2.1.9.1. Hubungan Valensi Informasi terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian

Valensi informasi didefinisikan sebagai orientasi positif atau negatif tentang suatu objek atau situasi yang ada (Frijda, 1986). Didalam *online review* terdapat orientasi positif maupun negatif dalam penyampaian informasinya. Ini merupakan *feedback* dari individu yang berasal dari konsumen terdahulu maupun penilaian dari para pengguna umum situs *online review* tersebut. Baik *feedback* positif maupun negatif telah diteliti dan memiliki pengaruh terhadap respon dari pembaca ulasan. Akan tetapi, didapati temuan yang tidak konsisten mengenai valensi positif ataukah negatif yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap respon dari para penerima pesan.

Penelitian Zehrer dkk., (2011) dalam Kusumasondjaja dkk., (2012) menemukan bahwa bentuk *online review*, baik positif maupun negatif, mengarah pada persepsi calon konsumen mengenai kegunaan *online review* tersebut. Penelitian ini juga mengusulkan bahwa *online review* yang bernada positif akan dinilai lebih berguna ketika dinyatakan untuk membalas *review* yang bernada negatif. Sebaliknya, *online review* bernada negatif akan dinilai lebih rendah kegunaannya oleh calon konsumen jika digunakan untuk membalas pernyataan positif. Meskipun valensi positif atau negatif suatu ulasan memiliki pengaruh yang berbeda-beda berdasarkan dari temuan sebelumnya, semua temuan mengarah pada satu kesimpulan yang sama yaitu valensi informasi mempengaruhi reaksi dan perilaku konsumen (Kusumasondjaja dkk., 2012). Cheung dkk., (2009) dan Zhang dkk., (2010) dalam Cheung dan Thadani (2010) meneliti pula mengenai pengaruh valensi informasi terhadap niat beli konsumen. Xia dan Bechwati (2008) mendapati temuan dimana valensi informasi dapat digunakan untuk memoderasi niat pembelian konsumen. Penelitian serupa berdesain eksperimental milik Park dan Lee (2009) turut mendukung pernyataan sebelumnya. Kondisi manipulasi valensi (positif dan negatif) diajukan, dan mendapati temuan bahwa valensi negatif dalam *eWOM* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan valensi positif dalam kaitannya terhadap *experience* dan *search goods*. Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

H1 : Valensi informasi ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan pada situs *online review* tersebut.

H2 : Valensi informasi ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.

2.1.9.2. Hubungan Identitas Sumber terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian

Hu dkk., (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tujuan dari terciptanya *eWOM* dalam situs ulasan *online* adalah untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang tersedia dalam bentuk informasi atau pesan. Terciptanya komunikasi dan saling bertukar informasi mengenai produk/jasa tertentu dalam konteks *eWOM* melibatkan cakupan geografis dan kelompok yang sangat luas serta beragam. Berbagai latar belakang demografis juga menyebabkan suatu informasi atau pesan dianggap konsumen memiliki ketidakpastian, dan mereka akan mencoba mengurangi segala ketidakpastian tersebut dengan menemukan sumber informasi yang dinilai sesuai dengan kondisi diri mereka (Cheung dkk., 2008). Mengacu pada *Uncertainty Reduction Theory* (Berger, C.R. dan Calabrese, R.J., 1975), salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian akan suatu informasi menurut Hu dkk., (2008) adalah dengan cara memperhatikan identitas sumber pemberi informasi yang digunakan untuk menyimpulkan kualitas produk/jasa, mengurangi ketidakpastian produk/jasa, dan membuat keputusan pembelian.

Dalam kaitannya terhadap kepercayaan, identitas sumber yang ditampilkan saat bertukar informasi antara satu pihak dengan pihak lain secara *online* telah banyak disoroti dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Huddk., 2008). Hal ini berkaitan erat dengan kredibilitas sumber informasi. Sumber dapat dikatakan memiliki kredibilitas (kredibel) ketika mereka dapat meyakinkan konsumen maupun calon konsumen terutama yang belum mengetahui benar akan produk dan dapat membentuk suatu sikap dari opini yang disampaikan tersebut (Solomon, 2011:302). Sikap dari opini yang terbentuk itulah yang nantinya dapat secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan dan niat beli sebagaimana dikelompokkan oleh Cheung dan Thadani (2010) sebagai akibat dari terjadinya komunikasi *eWOM*. Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

H3 : Identitas Sumber ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan pada situs *online review* tersebut.

H4 : Identitas sumber ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.

2.1.9.3. Hubungan Kualitas Argumen terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian

Kualitas *review* yang didefinisikan oleh Park dkk., (2007) memiliki kesamaan arti dengan kualitas argumen yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian tersebut, kualitas *review* dikelompokkan menjadi kualitas *review* yang tinggi dan rendah.

Mengacu pada *ELM Theory* milik Petty dan Cacciopo (1986), suatu informasi atau pesan dapat diterima melalui salah satu dari dua jalur persuasi pesan, *central route* atau *peripheral route*. Model ini memungkinkan terjadinya elaborasi pesan yang mengacu pada bagaimana seorang konsumen dapat termotivasi dengan informasi atau pesan tersebut dengan turut mempertimbangkan manfaat yang akan konsumen tersebut terima. Model Teori *ELM* juga menjelaskan jika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses pesan, maka konsumen tersebut cenderung untuk memproses pesan melalui rute pusat (*central route*). Selanjutnya, bagi konsumen yang kurang termotivasi atau kurang memiliki kemampuan dalam memproses pesan tersebut, maka mereka cenderung mengandalkan *peripheral route* untuk memproses pesan yang diterima. Pada akhirnya, memproses suatu informasi atau pesan menimbulkan suatu respon dan sikap pada konsumen yang termasuk juga didalamnya adalah kepercayaan dan niat beli (Cheung dan Thadani, 2010). Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

H5 : Kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan pada situs *online review* tersebut.

H6 : Kualitas argumen ulasan produk di situs *online review* berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk yang diulas pada situs *online review* tersebut.

2.1.9.4. Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan menjadi sebuah kunci sukses untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Kepercayaan didefinisikan oleh Rousseau dkk., (1998) sebagai suatu keadaan psikologis dimana terdapat suatu maksud untuk menerima kemungkinan dirugikan oleh orang lain, berdasarkan suatu harapan yang positif atas maksud dari perilaku orang lain. Dalam proses terbentuknya kepercayaan Singh dan Sirdeshmukh (2000) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terjadi sebelum konsumsi atas produk atau jasa dilakukan. Terdapat beberapa karakteristik dalam proses terjadinya kepercayaan (Wang dkk., 2005). Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan juga telah ditemukan memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa memiliki kepercayaan terhadap suatu objek tertentu secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian milik Wu (2014) menyatakan bahwa seorang individu cenderung akan percaya pada suatu informasi dalam konteks *eWOM* ketika suatu informasi tersebut dianggapnya handal, dan harapan mereka terhadap produk atau jasa yang diulas setidaknya juga akan meningkat. Lebih jauh dijelaskan bahwa ketika individu tersebut memiliki harapan yang tinggi,

kemungkinan untuk melakukan pembelian atas produk/jasa juga akan meningkat. Dengan kata lain, harapan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini didukung pula dengan temuan yang dilakukan oleh Laroche dkk., (1996) yang menyatakan bahwa variabel seperti harapan untuk membeli dan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu merek dapat digunakan untuk mengukur niat beli konsumen (*consumer purchase intention*). Berdasarkan pembahasan diatas maka hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

H7 : Kepercayaan atas ulasan yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai kredibilitas informasi, khususnya yang menyoroti tentang peranan identitas sumber serta valensi informasi telah dilakukan oleh Kusumasondjaja, Shanka, dan Marchegiani (2012) dengan mengangkat judul "*Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence*". Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh valensi informasi serta tersedianya identitas sumber pemberi ulasan pada situs *online review* terhadap persepsi konsumen serta kepercayaan mereka terhadap informasi tersebut. Penelitian yang mengambil desain eksperimen ini menggunakan situs *online review travel services* sebagai objek penelitiannya serta melibatkan 639 travel consumers sebagai partisipan dalam penelitian.

Penelitian ini berhasil menemukan fakta bahwa ulasan pada situs *online review* yang bersifat negatif dinilai lebih kredibel oleh para pembaca daripada ulasan yang bersifat positif. Namun, hal ini berkaitan erat dengan identitas sumber yang ditampilkan pada situs *online review* tersebut. Jika identitas sumber pemberi ulasan tidak ditampilkan, atau dengan kata lain disembunyikan, maka temuan yang berhasil didapatkan adalah tidak adanya perbedaan yang cukup signifikan antara ulasan yang bersifat negatif dan positif, baik dalam kaitannya dengan kredibilitas akan informasi itu sendiri maupun pengaruhnya pada kepercayaan konsumen akan ulasan tersebut.

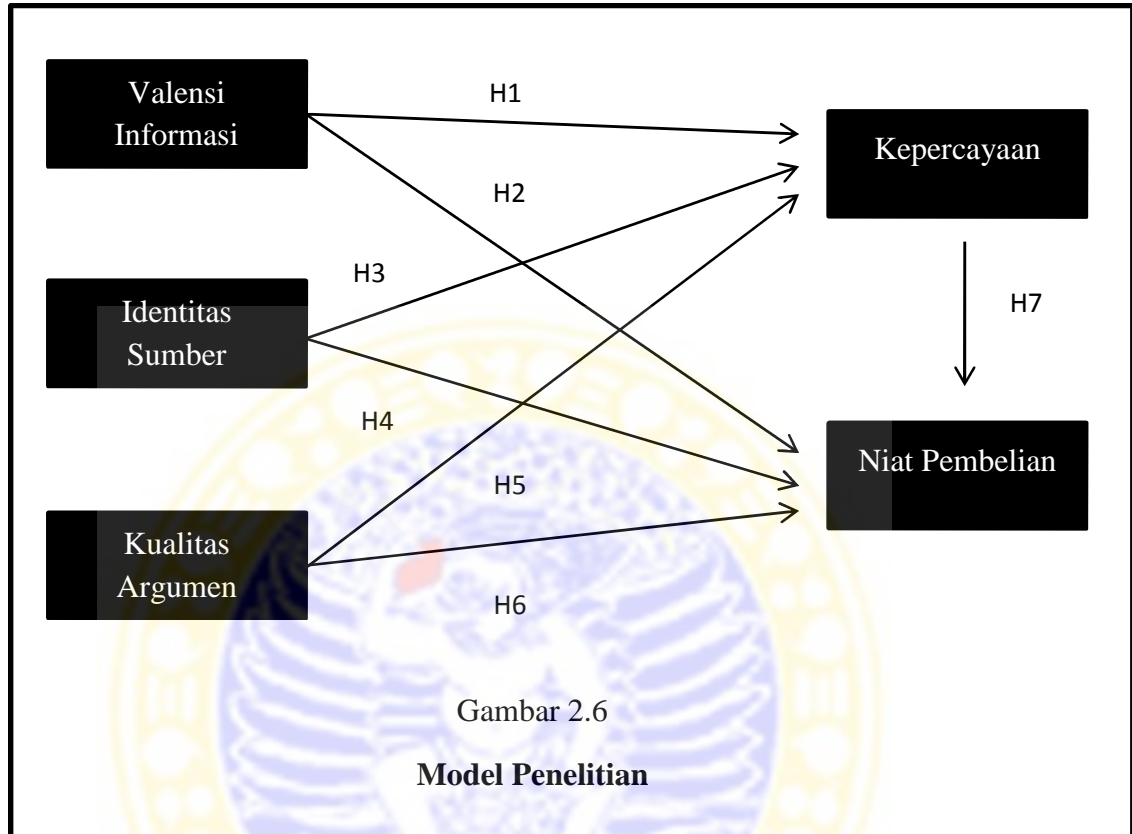
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumasondjaja dkk., (2012) adalah pada variabel yang diteliti. Identitas sumber dan valensi informasi akan tetap memainkan peran kunci dan digunakan sebagai variabel bebas pada penelitian ini. Sedangkan perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah terdapat tambahan variabel lain yaitu kualitas argumen sebagai variabel manipulasi serta pengaruh ketiga variabel manipulasi tersebut terhadap kepercayaan konsumen atas produk dan niat melakukan pembelian produk. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga mengambil objek pengamatan yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Penulis nantinya akan menggunakan situs *online review* yang berfokus pada ulasan mengenai telepon genggam, *android*, *windows phone*, *software* serta pengembangannya, bukan pada situs *traveling* seperti *TripAdvisor.com*.

2.3. Hipotesis Penelitian

Tabel 2.3
Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	
H1	Terdapat perbedaan kepercayaan konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan valensi informasi positif dan valensi informasi negatif
H2	Terdapat perbedaan niat pembelian konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan valensi informasi positif dan valensi informasi negatif.
H3	Terdapat perbedaan kepercayaan konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan identitas sumber dinyatakan (ada) dan identitas sumber tidak dinyatakan (tidak ada)
H4	Terdapat perbedaan niat pembelian konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan identitas sumber dinyatakan (ada) dan identitas sumber tidak dinyatakan (tidak ada)
H5:	Terdapat perbedaan kepercayaan konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan kualitas argumen kuat (tinggi) dan kualitas argumen lemah (rendah)
H6:	Terdapat perbedaan niat pembelian konsumen atas ulasan produk pada situs <i>online review</i> berdasarkan kualitas argumen kuat (tinggi) dan kualitas argumen lemah (rendah)
H7	Kepercayaan atas ulasan situs <i>online review</i> yang ditampilkan berpengaruh positif terhadap niat melakukan pembelian produk.

2.4. Model Analisis



Berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan, maka dapat disusun kerangka model analisis dari penelitian seperti yang terlihat pada gambar diatas. Ketika suatu pesan atau informasi yang diberikan oleh pemberi *review* atau *reviewer* mengandung unsur – unsur seperti valensi informasi, identitas sumber, dan kualitas argumen, ketiga hal tersebut diduga akan berdampak dan memiliki pengaruh pada kepercayaan konsumen atas ulasan tersebut serta niat untuk melakukan pembelian oleh calon konsumen maupun konsumen. Dalam penelitian ini, ketiga variabel manipulasi (valensi informasi, identitas sumber, dan kualitas argumen) akan diberikan perlakuan untuk dijadikan sebagai stimuli penelitian.