

Analisis E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online

Aulia Iefan Datya¹, Wayan Weda Asmara Dewi²

¹Universitas Dhyana Pura, ²Universitas Brawijaya

¹Jalan Raya Padang Luwih, Kuta Utara, Badung, Bali, ²Jl. Veteran, Malang, Jawa Timur

Email : ¹iefandatya@yahoo.com, ²wedaasmaradewi@gmail.com

Abstrak

This paper discusses the behavior of consumers to seek and receive information in electronic form of Word of Mouth (E-WOM). Currently, e-WOM is considered as a part of electronic advertising or e-commerce, e-commerce is included in various aspects of business activities for online products and services transactions. Nowadays, online shopping site act as a core of all forms of e-commerce transactions, where many parties interact electronically rather than doing direct or physically business transactions. The development of information technology makes notebook as a devices to supporting performance and works. This makes notebooks as one of high-demanded, quite interesting and top purchase products in the online shopping sites. Qualitative descriptive study was conducted to determine the factors that are important to consumers when choosing these notebooks products on the renowned and leading online shopping sites based on the reviews displayed in the product pages at online sales site, especially notebooks.

Keywords : e-Commerce, e-WOM, Online Reviews, Product Reviews.

1. Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan word-of-mouth (WOM). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Internet saat ini memberikan akses kepada konsumen untuk memperoleh *E - Word of Mouth* dari konsumen yang lainya. Secara khusus, web telah menciptakan peluang untuk komunikasi (eWOM) word-of-mouth elektronik melalui media elektronik, seperti forum diskusi online, sistem papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, situs *review*, dan situs jejaring sosial (Goldsmith, 2006). Komunikasi eWOM melalui media elektronik memungkinkan konsumen untuk tidak hanya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari, kelompok geografis besar orang, yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang relevan (Ratchford dkk., 2001; Lee dkk., 2006). Komentar – komentar dan ulasan-ulasan pelanggan dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan dari sebuah barang dan jasa.

Beberapa tahun terakhir ini cukup populer dan banyak penelitian tentang konsumen yang berbagi pengetahuan dan pernyataan di lingkungan Internet

terkait barang dan jasa (Rafaeli dan Raban, 2005;. Lee et al, 2006). Survei terbaru menemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap *review* online sebagai sumber informasi terpercaya, terutama *online review* dari situs situs penjualan (ACNielsen, 2007). Rowley (2001) menyatakan bahwa perusahaan komersial harus mencoba mengorganisir komunitas online daripada hanya memasang iklan di Internet. Penelitian tersebut menunjukkan betapa besar dari potensi dampak eWOM dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Di wilayah asia tenggara, tingkat penjualan notebook dilaporkan telah terjadi lonjakan penjualan, meskipun pada tingkat pertumbuhan secara signifikan berbeda. Meskipun volume penjualan laptop menembus angka 57 persen dari penjualan gabungan kedua perangkat itu, tingkat pertumbuhan segmen untuk Asia Tenggara sebesar 4 persen. Sedangkan volume permintaan segment tablet berkembang pesat hingga dua kali lipat (101%) pada periode Juni 2013 hingga Mei 2016 dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Indonesia adalah pasar notebook terbesar yang menembus angka hampir 1,3 juta unit atau lebih dari sepertiga dari total volume penjualan tablet di wilayah dengan konsumen yang melonjak sampai satu dari setiap tiga unit semua notebook yang dijual di pasaran. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, permintaan untuk notebook di Indonesia melonjak sebesar 141 persen dalam waktu satu tahun terakhir. (www.batamtoday.com)

Belanja online semakin diminati masyarakat yang telah hidup berdampingan dengan internet, khususnya anak muda. Barang yang tinggi diminati penjualannya tidak jauh-jauh dari gadget, aksesoris dan fashion. Begitu juga dengan Facebook, Twitter, BBM, dan baru-baru saja Instagram juga menjadi sasaran empuk bagi para penjual online untuk memasarkan produknya. Dengan mengandalkan ulasan – ulasan pembelian dari konsumen sebelumnya sebagai referensi sebelum bertransaksi, Produk yang paling banyak dicari pembeli ketika berbelanja online adalah fashion (21%), diikuti elektronik (18%), makanan dan minuman (8%), aksesoris (8%), interior dan kosmetik (6%), mainan dan hobi (5%), serta *home appliances* sekitar (5%). (www.autotekno.sindonews.com) Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ingin membahas tentang faktor-faktor apa sajakah yang paling penting bagi konsumen dalam memilih notebook melalui eWOM

2. Kajian Pustaka

2.1 e-Commerce

2.1.1 Pengertian e-Commerce

e-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Istilah e-Commerce dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda (Turban, E., King, D., 2006) yaitu :

- Dari perspektif komunikasi, e-Commerce adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.

- Dari perspektif proses bisnis, e-Commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- Dari perspektif pelayanan, e-Commerce adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
- Dari perspektif *online*, e-Commerce memungkinkan dilaksanakannya operasi jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan berbasis *online* lainnya.
- Dari perspektif kolaborasi, e-Commerce adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
- Dari perspektif komunitas, e-Commerce merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

2.1.2 Klasifikasi e-Commerce

e-Commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini adalah klasifikasi e-Commerce berdasarkan karakteristiknya (Turban, E., King, D., 2006), yaitu :

- **Business to Business (B2B)**
Business to Business memiliki karakteristik:
 - Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
 - Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- **Business to Consumer (B2C)**
Business to Consumer memiliki karakteristik :
 - Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
 - *Servis* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
 - *Servis* yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
 - Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

- **Consumer to Consumer (C2C)**

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.

- **Customer to Business (C2B)**

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

- **Mobile Commerce (M-Commerce)**

Mobile Commerce adalah salah satu tipe e-Commerce dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.

- **Intrabusiness e-Commerce**

Aktivitas bisnis yang termasuk ke dalam intrabusiness e-Commerce diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

- **Business-to-Employees (B2E)**

B2E merupakan subset dari kategori intrabusiness e-commerce dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.

- **Collaborative Commerce**

Saat individu atau grup melakukan komunikasi dan berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.

- **Non-business e-Commerce**

Non-business e-Commerce merupakan e-Commerce yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial.

- **e-Government**

Merupakan e-Commerce yang dilakukan oleh pemerintah.

2.1.3 Komponen e-Commerce

Pada *e-Commerce* terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce*. Dalam mekanisme pasar *e-Commerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat (Turban, E., King, D., 2006), yaitu :

- **Customer**
Customer merupakan para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
- **Penjual**
Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada pr customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui webiste ysng dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.
- **Produk**
Salah satu perbedaan antara e-Commerce dengan *traditional commerce* terletak pada produk yang dijual. Dalam dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.
- **Infrastruktur**
Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringannya.
- **Front End**
Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *Front end ini* antara lain : portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan *payment gateway*.
- **Back End**
Back End merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi Front End. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *Back End*.

2.2 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet disebut juga dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) mengatakan bahwa, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal. eWOM juga memiliki keunikan yang tidak dimiliki WOM, salah satunya yaitu bersifat permanen (Kiecker & Cowles, 2001).

2.2.1 Dimensi eWOM

Menurut berbagai sumber eWOM dapat di-analisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, *et al.*, 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

- Keahlian (*expertise*), mengacu pada penge-tahuan professional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikem-bangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- Pengalaman sumber informasi (*source expe-rience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa *familiar* dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

2. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kua-litas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputus-an.
- Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apa-kah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.
- Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan relia-bilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa infor-masi tersebut adalah benar adanya.
- Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi ke-butuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki ke dalaman dan keluasan yang cukup.

3. Tipe review

Tipe review berkenaan pada perbedaan orientasi sebuah *review*. Menurut Park dan Kim (2008) *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu:

- *Attribute-centric type*
Argumen pendukung evaluasi penulis didasar-kan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut.
- *Benefit-centric type*
Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.

4. Recommendation framing (valence)

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence* eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: *complaint*).

5. Recommendation sidedness

Menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) *recommendation sidedness* berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.

6. Volume review

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.

7. Disconfirming information

Menurut Watts dan Zhang (2008), *disconfirming information* merujuk pada konten informasi dalam pesan yang baru diterima tidak sesuai dengan pemahaman dan kepercayaan yang terdahulu.

8. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument *valid* dan meyakinkan (Luo *et al.*, 2015).

9. Konsistensi rekomendasi

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi eWOM saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor *review* terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.

10. Recommendation rating

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

11. Panjang review

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006) panjang *review* berkaitan dengan total jumlah karakter yang ditulis oleh penulis *review*.

12. Visual cue

Menurut Davis dan Khazanchi (2008) *visual cue* dapat didefinisikan sebagai gambar (sebagai bentuk komunikasi) yang dipublikasikan oleh penulis *review* dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi.

13. Penyebaran (dispersion)

Menurut Dellarocas, Zhang, dan Awad (2007), *dispersion* adalah seberapa cepat eWOM tersebar di komunitas yang berbeda.

3. Metode Penelitian

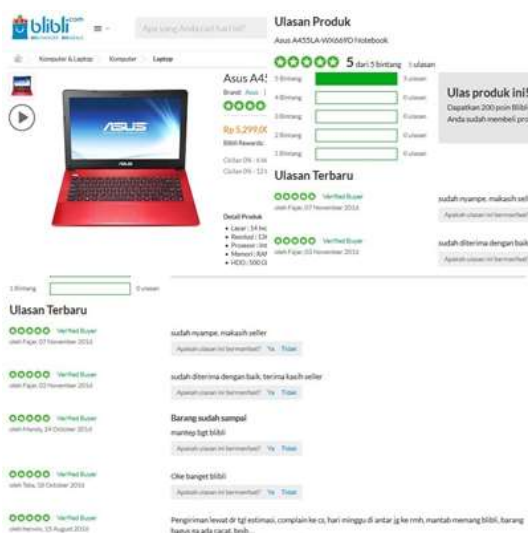
Penelitian ini memaparkan faktor-faktor yang paling penting bagi konsumen dalam memilih *notebook* melalui eWOM. Dalam hal ini, studi ini akan

menjabarkan faktor-faktor konsumen ketika memilih notebook *melalui electronic word of mouth* atau review online. Fenomena tersebut akan dijelaskan secara menyeluruh melalui proses penelitian kualitatif. Sebagaimana menurut Moleong (2004:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Secara khusus, studi ini merupakan tipe penelitian deskriptif (Moh. Nazir, 2003:4) yang merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Selaras dengan, yang merupakan fenomena eWOM yang sedang terjadi sehingga perlu diberikan pemaparan secara mendalam. Kemudian, Nawawi (1983:64) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif mempunyai dua ciri pokok: (1) Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual, (2) Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional. Selain itu, Rakhmat, Jalaludin (2012:25) menjelaskan bahwa ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalisasi setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat.

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara mendalam pada informan yang sudah pernah membeli *notebook* berdasarkan eWOM. Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penggunaan teknik *sampling* dengan adanya karakteristik-karakteristik tertentu yang harus dimiliki oleh subyek terkait dengan penelitian ini (Ruslan 2003:146)

4. Hasil dan Pembahasan



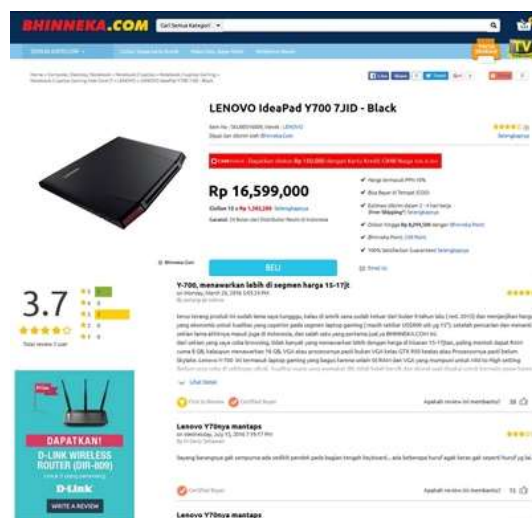
Gambar 1. Contoh Notebook yang ditawarkan, rating dan ulasan dari pembeli (www.blibli.com)



Gambar 2. Contoh Notebook yang ditawarkan, rating dan ulasan dari pembeli (www.tokopedia.com)

Hasil wawancara dari 4 informan menyatakan bahwa kemudahan dan keragaman pilihan *notebook* yang ditawarkan oleh situs belanja online, menyebabkan informan cenderung lebih suka untuk menggunakan situs belanja online dibandingkan *channel* lainnya seperti berbelanja *ke official store* atau *retail-retail* yang menjual produk *notebook*.

Menu *online review* dalam sebuah halaman penjualan merupakan salah satu sumber informasi yang dapat digunakan informan dalam menentukan pemilihan produk *notebook*. Dari penelitian ini, terdapat tiga faktor utama yang membuat informan melihat *online review* untuk melakukan pembelian *notebook*:



Gambar 3. Contoh Notebook yang ditawarkan, rating dan ulasan dari pembeli (www.bhinneka.com)

1. Konten review

Konten review sama halnya dengan kualitas argumen dari penulis atau komunikator. Dari semua informan, konten review memiliki kontribusi paling besar, artinya konten review merupakan faktor yang paling penting bagi informan dalam memilih produk *notebook*. Konten review yang dinilai oleh konsumen adalah mengenai Keakuratan (*accuracy*) dan Kelengkapan (*comprehensiveness*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. **Keakuratan (*accuracy*)** berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya. Menurut salah satu informan bahwa realibilitas dari pesan dan argumen merupakan faktor yang menjadi pertimbangan oleh mereka. Karena hal tersebut yang membuat mereka memutuskan untuk memilih *notebook* yang akan mereka beli.

2. **Kelengkapan (*comprehensiveness*)** mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki ke dalam dan keluasan yang cukup. Kelengkapan informasi juga menjadi pertimbangan penting bagi para informan yang di wawancarai. Menurut mereka apabila informasi tersebut lengkap, maka akan membantu dalam memilih notebook tersebut.

Hal ini disebabkan oleh dalam tahap awal pemilihan produk, responden cenderung untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian notebook. Hennig-Thurau dan Walsh (2003) menyatakan bahwa konten informasi *review* dinilai penting bagi konsumen karena dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dan dapat mengurangi waktu pencarian informasi, serta dapat membantu konsumen untuk membandingkan pengalaman yang dirasakan konsumen lain ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Cara pandang konsumen mengenai kebenaran informasi membutuhkan konfirmasi konsumen untuk mengetahui apakah suatu argumen benar atau salah, sehingga informasi akan dianggap benar jika cocok dengan apa yang telah diketahui konsumen sebagai fakta (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008).

2. **Kredibilitas Penulis**

Faktor kedua yang juga penting bagi semua informan adalah kredibilitas penulis *review*. Kredibilitas penulis juga dapat memperkuat persepsi konsumen apabila konsumen merasa konten informasi *review* tersebut meyakinkan (Zhang, Zhao, Cheung & Lee, 2014). Dari semua informan menjawab bahwa kredibilitas dilihat dari pengalaman penulis yang sudah pernah menggunakan notebook dan memahami bagaimana produk notebook tersebut. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor menurut Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, (2014), yaitu salah satunya keahlian (*expertness*) yang mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa. Pengetahuan dari penulis atau komunikator mengenai produk, khususnya notebook dalam penelitian ini juga menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen.

Kredibilitas penulis sangat ditentukan oleh persepsi konsumen, karena siapapun dapat menulis *review* dengan bebas, sehingga semuanya tergantung pada bagaimana konsumen menilai sebuah sumber atau penulis (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Penjelasan mengenai dua sisi (kelebihan dan kelemahan) dari sebuah produk dianggap lebih penting daripada hanya satu sisi. Kredibilitas informasi dapat meningkat ketika sebuah *review* memiliki dua sisi, hal ini disebabkan karena pembaca merasa penulis menuliskan hal yang sebenarnya, tidak mengada-ada untuk mempromosikan (Purnawirawan, De Pelsmacker, Dens, & Eisend, 2015).

3. **Recommendation Rating**

Faktor ketiga memiliki kontribusi yang penting, yaitu cara penulisan dan *recommendation rating* pada *review* dinilai sangat krusial bagi konsumen dalam memilih produk *notebook*. Hal ini didukung pula oleh jawaban

informan yang menyatakan dengan melihat *recommendation rating* sebuah produk, dapat mempermudah pencarian tanpa perlu membaca informasi lebih detail yang ada di halaman *web* tersebut. Tingkat persuasif suatu *review* ditentukan oleh isi dari *review*, bukan dari ada atau tidaknya kalimat yang membujuk. Ketepatan tata bahasa juga dirasa kurang penting karena konsumen cenderung lebih mementingkan isi.

Sedangkan banyaknya kata atau kalimat dalam *review* hanya berkaitan dengan antusiasme penulis dalam membagikan pengalamannya (Chevalier & Mayzlin, 2006). Situs belanja online yang paling sering digunakan menurut penelitian ini adalah *bhinneka.com*, *tokopedia.com* dan *blibli.com*, karena pada semua situs belanja online tersebut memiliki fitur *recommendation rating*. Yang mempermudah pencarian (*filtering*) produk selain dari faktor spesifikasi, merk, harga tertinggi sampai harga terendah dari sebuah *notebook*. Sehingga responden menggunakan fitur *rating* tersebut, dan menjadi metode yang cukup sering digunakan dalam melakukan pencarian produk *notebook* di situs belanja *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan studi literatur pada teori terkait, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konten *review* sama halnya kualitas argumen dari penulis dan merupakan kontribusi yang paling besar bagi semua informan dalam melakukan pembelian produk *Notebook*. Konten *review* yang dinilai oleh konsumen adalah mengenai Keakuratan (*accuracy*) dan Kelengkapan (*comprehensiveness*) dari informasi tersebut.
2. Mayoritas informan akan memilih penulis *review* berdasarkan kredibilitas yang dimiliki oleh penulis *review* yaitu dengan melihat bagaimana pengalaman penulis *review* dalam memahami produk *notebook* tersebut dan keahlian yang mengacu pada pengetahuan dari penulis.
3. *Recommendation Rating* bagi mayoritas informan merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempermudah pencarian dari produk *notebook*. *Recommendation rating* berupa dari berapa bintang yang dimiliki dari penulis tersebut.

6. Daftar Pustaka

- [1] Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. The impact of electronic word of mouth. *Inter-net Research*, 18(3), 2008, 229-247.
- [2] Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. Credibility of electronic word of mouth: Infor-mational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Jour-nal of Electronic Commerce*, 2009, 13(4), 9-38.
- [3] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. The effecti-veness of electronic word of mouth commu-nication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 2010, 329-345.

- [4] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. The effect of word of mouth on sales: Online book review. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(3), 345-354.
- [5] Davis, A., & Khazanchi, D. An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic markets*, 2008, 18(2), 130-141.
- [6] Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactivemarketing*, 2007, 21(4), 23-45.
- [7] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Grem-ler, D. D. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the inter-net?. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1), 38-52.
- [8] Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electro-nic Commerce*, 2003, 8(2), 51-74.
- [9] Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosada Karya. 2012.
- [10] Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- [11] Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009, 60(11), 2169-2188.
- [12] Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 2015, 52(3), 305-316.
- [13] Moh, Nazir. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia. 2003.
- [14] Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Sosial*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. 1983.
- [15] Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- [16] Park, D. H., & Kim, S. The effectsof consu-mer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, 7(4), 399-410.
- [17] Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003.
- [18] Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 2014, 38(6), 746-768.
- [19] Turban,E. King,D. Lee,J.K. dan Viehland,D., “Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 (Fourth Edition),” Prentice Hall, USA : 2006.
- [20] Watts, S. A., & Zhang, W. Capitalizingon content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 2008, 9(2), 73-94.