

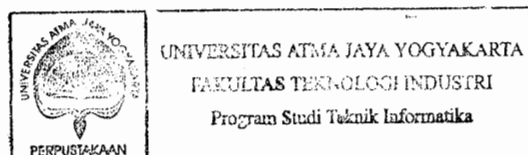
TESIS

**PERAN PERSONALISASI KOGNITIF *WORD OF MOUSE*
POSITIF DAN NEGATIF PADA *ONLINE REVIEW*
TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN LAPTOP**



FERDINAN IVAN SANGKOP
No. Mhs.: 07.043/PS/MTF

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ferdinan Ivan Sangkop
Nomor Mahasiswa : 07.043/PS/MTF
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Peran Personalisasi Kognitif *Word Of Mouse* Positif Dan Negatif Pada *Online Review* Terhadap Keinginan Pembelian Laptop

Nama Pembimbing


Kusworo Anindito, S.T., M.T.

Tanggal

6 Agustus 2009

Tanda Tangan





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : FERDINAN IVAN SANGKOP
Nomor Mahasiswa : 07.043/PS/MTF
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : PERAN PERSONALISASI KOGNITIF WORD OF MOUSE POSITIF DAN NEGATIF PADA ONLINE REVIEW TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN LAPTOP

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Kusworo Anindito, ST., MT.	17-9-2009	
(Anggota) Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si	17-9-2009	
(Anggota) Fandy Tjiptono, SE., M.Comm.(CD)	18-9-2009	
(Anggota) Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.	17-9-2009	

Ketua Program Studi

Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PERAN PERSONALISASI KOGNITIF *WORD OF MOUSE*
POSITIF DAN NEGATIF PADA ONLINE REVIEW
TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN LAPTOP**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, September 2009

Ferdinan Ivan Sangkop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Peran Personalisasi Kognitif Word Of Mouse Positif Dan Negatif Pada Online Review Terhadap Keinginan Pembelian Laptop" yang menjadi syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Magister Teknik Informatika dan Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, tenaga, dan bimbingan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Ir. Suyoto, M.sc., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus sebagai dewan penguji dari Program Studi Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Kusworo Anindito, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing dari Program Studi Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Dr.MF.Shellyana Junaedi, SE.MSI selaku dosen pembimbing dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen dan Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Seluruh staf admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bantuan, dukungan dan keceriaan yang berikan kepada penulis.
7. Seluruh rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen dan Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya angkatan September 2007.
8. Orang tua dan adik tercinta yang telah memberikan doa, cinta dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
9. Yunia Rahinatri untuk setiap dukungan, senyuman dan kesetiaan dalam menemani masa suka dan duka.
10. Sahabat dan kawan yang telah memberikan semangat dan perhatian kepada penulis. Jimmy, Kido, Gege, Henz, Yeye, really nice to know u guys. Ririn dan mbak Yetti, makasih'e su mau dengar be pung carita. Adit, Nurina, mbak Nana, Aulia sesama bimbingan bu Shelly.
11. Maria Retno dan Aurelia Fong, yang telah menjadi sahabat, saudara, dan penasihat bagi penulis.
12. Anak kost Christo, Fitri, Agung, Ari, yang sudah bertahun-tahun betah bareng menjalani hari-hari penuh tantangan.
13. Keluarga besar Mulyono atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Demikian laporan tesis ini dibuat dengan usaha terbaik dari penulis. Tetapi jika masih ada kekurangan yang disebabkan keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata semoga laporan ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, September 2009

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
DAFTAR ISI.....	viii
INTISARI	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Keaslian Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1. Word Of Mouth Communication	12
2.1.2. Kelompok Referensi.....	13
2.1.3. Karakteristik Sumber Informasi	15
2.1.4. Word Of Mouse.....	16
2.1.5. Consumer Review	21
2.1.6. Word Of Mouth in Internet Forum	23
2.1.7. Proses <i>WOM</i> dalam Jaringan Sosial Online	25
2.1.8. <i>Web Page Elements</i>	27
2.1.8.1. <i>Title dan Link</i>	28
2.1.8.2. <i>List, callout, dan Index</i>	28
2.1.8.3. <i>Text Arrangement: Penggunaan Margin dan Spacing</i>	29
2.1.8.4. <i>Font : Ukuran, Bentuk, dan Warna</i>	29
2.1.8.5. <i>Warna</i>	30
2.1.8.6. <i>Background</i>	30
2.1.8.7. <i>Gambar, Grafik, dan Icons</i>	30
2.1.9. <i>Web Page Design</i>	31
2.1.9.1. <i>Proportions</i>	31
2.1.9.1.1. <i>Stimulate</i>	31
2.1.9.1.2. <i>Kekontrasan Elemen</i>	32
2.1.9.1.3. <i>Gambarkan Pada Selembar Kertas</i>	32
2.1.9.2. <i>Struktur</i>	33
2.1.9.3. <i>Alignment</i>	33
2.1.9.4. <i>Kolom</i>	34
2.1.9.5. <i>Lebar dan Panjang Kolom</i>	34
2.1.9.6. <i>Penempatan Grafik Dalam Kolom</i>	35
2.1.9.7. <i>Keseimbangan</i>	35
2.1.9.8. <i>Konsistensi Teks maupun Grafik</i>	35
2.1.9.8.1. <i>Konsistensi Teks</i>	36
2.1.9.8.2. <i>Konsistensi Header</i>	36
2.1.9.8.3. <i>Konsistensi Grafik</i>	36
2.1.9.8.4. <i>Konsistensi Navigasi</i>	37
2.1.9.9. <i>Teks Flow dan Objects</i>	37
2.1.9.10. <i>Visual Contrast</i>	37
2.1.9.11. <i>Headlines</i>	38
2.1.9.12. <i>Puliquotes</i>	38
2.1.9.13. <i>Penggunaan Garis dan Kotak</i>	38
2.1.9.14. <i>Menambahkan Tekstur</i>	39
2.1.10. <i>Web Usability</i>	39

2.1.11.	<i>Consumer-Generated Media</i>	43
2.1.12.	<i>HTML dan CSS</i>	45
2.1.12.1.	<i>HTML</i>	45
2.1.12.2.	<i>CSS</i>	46
2.1.13.	<i>PHP dan MySQL</i>	47
2.1.13.1.	<i>PHP</i>	47
2.1.13.2.	<i>MySQL</i>	48
2.2.	Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	49
BAB III : METODE PENELITIAN		54
3.1.	Lingkup Penelitian	54
3.2.	Pengukuran Eksperimen Desain dan Treatment	55
3.3.	Metode Pemilihan Partisipan	56
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.	Metode Pengukuran Data	58
3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	63
3.7.1.	Analisis Validitas	63
3.7.2.	Analisis Reliabilitas	64
3.8.	Metode Analisis Data	65
3.8.1.	Statistika Deskriptif	65
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.9.	Pilot Study	67
3.10.	Hasil Pengujian Instrumen	71
3.10.1.	Hasil Pengujian Validitas	72
3.10.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas	75
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		77
4.1.	Analisis Data dan Pembahasan	77
4.2.	Analisis Profil Responden	77
4.3.	Analisis Model Penelitian	81
4.3.1.	Pengaruh Personalisasi Kognitif (P) Terhadap Keinginan Pembelian (PI)	82
4.3.2.	Pengaruh Personalisasi Kognitif (P) terhadap Keinginan Pembelian (PI) dimediasi oleh Persepsi Kegunaan dari Review (U)	84
4.3.3.	Pengaruh Personalisasi Kognitif (P) terhadap Keinginan Pembelian (PI) pada kelompok review WOMo Positif	86
4.3.4.	Pengaruh Personalisasi Kognitif (P) terhadap Keinginan Pembelian (PI) pada kelompok review WOMo Negatif	87
4.4.	Analisis Independent Sample T test	88
4.4.1.	Perbandingan Antara Intensitas Afeksi Tinggi dan Rendah	88
4.4.2.	Perbandingan Antara Valensi WOMo Positif dan Negatif	91
BAB V : PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM		93
5.1.	Perancangan Sistem	93
5.1.1.	Desain <i>Website</i>	96
5.2.	Implementasi Sistem	105
BAB VI : PENUTUP		111
6.1.	Kesimpulan	111
6.2.	Saran	113
6.3.	Implikasi Manajerial	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Participation In Online Social Activities Around The World	2
Tabel 1.2. Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.1. Characteristics of Seven Sources of Word of Mouse	18
Tabel 2.2. Summary of Motives to Use Word of Mouse	19
Tabel 2.3. Perbandingan <i>css</i> dan <i>table</i>	47
Tabel 3.1. Desain Penelitian.....	55
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian	73
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	76
Tabel 4.1. Data Frekuensi Responden.....	78
Tabel 4.2. Data Frekuensi Perilaku Responden	80
Tabel 4.3. Hasil Uji Signifikansi I	82
Tabel 4.4. Hasil Uji Signifikansi II	84
Tabel 4.5. Hasil Uji Signifikansi III.....	86
Tabel 4.6. Hasil Uji Signifikansi IV.....	87
Tabel 4.7. Hasil Uji Beda I.....	89
Tabel 4.8. Hasil Uji Beda II	89
Tabel 4.9. Hasil Uji Beda III.....	90
Tabel 4.10. Hasil Uji Beda IV.....	91
Tabel 5.1 Frekuensi pemilihan warna sudah sesuai	105
Tabel 5.2 Frekuensi ukuran font cukup nyaman	106
Tabel 5.3 Frekuensi warna teks cukup menarik	106
Tabel 5.4 Frekuensi teks mudah dibaca	107
Tabel 5.5 Frekuensi Situs Atraktif	107
Tabel 5.6 Frekuensi Situs menghibur.....	108
Tabel 5.7 Frekuensi dapat dengan cepat pindah halaman	108
Tabel 5.8 Frekuensi desain antarmuka cukup artistic dan dinamis	109
Tabel 5.9 Frekuensi situs mudah digunakan	109
Tabel 5.10 Frekuensi penyampaian informasi cukup jelas	109
Tabel 5.11 Frekuensi penyampaian informasi cukup bermanfaat	110
Tabel 5.12 Frekuensi secara umum puas dengan informasi.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. The impact of WOMo on consumer decision making processes.....	20
Gambar 2.2. The Nomological Context of an Online Social Network.....	27
Gambar 2.3. Web Page Element	28
Gambar 2.4. Model Penelitian	49
Gambar 5.1. Peta <i>Website</i>	95
Gambar 5.2 Tata Letak Halaman <i>Website</i>	96
Gambar 5.3 Struktur Template.....	98
Gambar 5.4 <i>Header Website</i>	100
Gambar 5.5 Desain Situs Halaman Home.....	102
Gambar 5.6 Desain Situs Halaman Forum.....	104

INTISARI

Word of mouth memiliki peranan besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan kehadiran internet telah memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk yang tidak memihak dari konsumen lain dan menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan saran terkait penggunaan produk melalui komunikasi berbasis teks seperti *email*, forum diskusi, jaringan *chat*, dan ulasan konsumen yang lebih dikenal dengan *word of mouse* (WOMo).

Penelitian ini mengembangkan forum diskusi online dengan menerapkan prinsip-prinsip interaksi manusia dan komputer dalam desain *visual web* berkaitan dengan pembahasan informasi seputar laptop. Eksperimen dilakukan terhadap desain dan isi suatu forum internet berdasarkan pada jenis isi informasi *word of mouse* yang ditampilkan yaitu *word of mouse* positif dan negatif. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tingkat personalisasi kognitif yang terdiri dari intensitas afeksi dan isi dari ulasan terhadap keinginan pembelian konsumen akan laptop, serta mengidentifikasi pengaruh *word of mouse* positif dan *word of mouse* negatif terhadap keinginan pembelian konsumen akan laptop. Berdasarkan hasil uji regresi maka diketahui bahwa tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi akan mengarah pada keinginan pembelian yang lebih besar serta personalisasi kognitif memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan pembelian pada review positif.

Penggunaan forum internet untuk menampilkan ulasan online mendukung terjalannya komunikasi baik antar sesama konsumen maupun konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat memantau persepsi konsumen akan produknya. Pembentukan komunitas dapat digunakan untuk membentuk suatu jaringan pemasaran yang kuat.

Kata Kunci: *Word of Mouse*, Personalisasi Kognitif, Keinginan Pembelian.

ABSTRACT

Word of mouth has a big role in consumers purchasing decisions, with the presence of the Internet has expanded consumer choice in gathering information, independent opinion about the products from other customers and provide the opportunity for consumers to offer suggestions related to the use of products through a text-based communications such as email, discussion forums, chat network, and consumer reviews which is better known by word of mouse (WOMo).

This research develops online discussion forum by applying the principles of human and computer interaction in web visual design information related to the discussions about laptop. Experiments conducted on the design and content of an internet forum based on the information content of word of mouse that displayed the positive and negative word of mouse. The research aims to identify factors influence the level of cognitive personalization of affective intensity and content of the reviews to consumers purchase intention, and identify the influence of positive and negative to consumers purchase intention. Based on the regression test results, higher level of cognitive personalization will lead to larger purchase intention. The results also show that cognitive personalization has a greater impact on purchase intention on the positive review.

Using Internet forum to display online reviews will support the establishment of a good communication between the consumer and also between the consumer with the company so the company can monitor consumer perceptions about their products. The formation of community can be used to establish a strong marketing network.

Keywords: Word of Mouse, Cognitive Personalization, Purchase Intention.