

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Word Of Mouth Communication

Menurut Assael (2004), *Word of Mouth communication* adalah komunikasi yang terjadi antar individu dalam suatu kelompok yang melibatkan dua orang atau lebih seperti pelanggan dengan penjual atau anggota dalam kelompok acuan. *Word of Mouth communication* (WOM) merupakan tipe komunikasi yang paling berpengaruh. WOM sangat erat kaitannya dengan karakteristik sumber informasi. Mangold *et al.*, (1999) menyatakan bahwa rata-rata satu pelanggan yang tidak puas terhadap pembelian suatu produk, akan menceritakan kepada sembilan orang lainnya tentang pengalamannya yang tidak puas terhadap suatu produk. Di sisi lain, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada lima orang lainnya.

Word of Mouth communication memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987). *WOM communication* adalah sumber yang paling berpengaruh dalam pembelian dalam pembelian barang-barang kebutuhan rumah tangga dan produk-produk makanan. Hal ini tujuh kali lebih efektif dibandingkan surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan secara individu (*personal selling*) dan dua kali lebih efektif dibandingkan iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek (Brown dan Reingen, 1987). Menurut Murray (1991) dalam

Mangold *et al.*, (1999) *WOM communication* penting khususnya dalam pemasaran jasa.

Konsumen telah bergantung pada *WOM communication* untuk mengurangi tingkat risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen yang sering dihubungkan dengan keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dibandingkan dengan pembeli barang-barang, pembeli atau pengguna jasa mempunyai tingkat kepercayaan informasi yang lebih besar dari sumber individu sebaik sebuah preferensi sebelum pembelian. Sumber individu juga mempunyai pengaruh yang lebih besar pada pembelian atau penggunaan jasa dibandingkan dengan pembelian barang-barang. Menurut Assael (2004), terdapat tiga tipe komunikasi WOM yaitu *product news* yang berisi informasi tentang suatu produk, *advice giving* berupa pemberian saran dan opini tentang produk, dan *personal experience* yang berhubungan dengan komentar berdasarkan pengalaman pribadi setelah menggunakan suatu produk.

2.1.2. Kelompok Referensi

Komunikasi *Word of Mouth* juga sangat berkaitan erat dengan kelompok acuan (sumber informasi). Menurut Assael (2004) kelompok acuan (sumber informasi) adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Sedangkan menurut Loudon dan Della Bitta (1993) kelompok-kelompok yang digunakan seseorang dalam menentukan penilaian-penilaiannya, kepercayaan-kepercayaannya dan perilakunya. Dari batasan-batasan tersebut disimpulkan bahwa kelompok referensi

merupakan kelompok bagi seseorang yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam menyamakan penilaiannya (*evaluation standards*), sikap dan perilaku ketika membuat keputusan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) manfaat dari kelompok referensi ada beberapa yaitu:

1. Manfaat *informational*

Salah satu alasan mengapa kelompok referensi diterima oleh seseorang karena ia merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya mengenai lingkungan (misalnya membeli suatu produk) belum cukup. Konsumen merasa paling mudah menerima sumber-sumber informasi yang dinilai paling dapat dipercaya. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), Konsumen menggunakan kelompok referensi dapat secara aktif meneliti informasi dari para pemimpin pendapat (*opinion leader*) atau suatu kelompok yang memiliki kemampuan yang tepat.

2. Manfaat *value-expressive*

Manfaat ini muncul karena keinginan seseorang untuk memperkuat atau mendukung konsep dirinya (sikap, perilaku, nilai-nilai) dengan membandingkan dirinya dengan kelompok referensi. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), pengaruh kelompok referensi *value-expressive* dicirikan oleh dua proses yang berbeda yaitu:

- Seseorang dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengungkapkan dirinya sendirinya atau mendukung egonya.
- Seseorang mungkin menyukai kelompok tersebut sehingga menerima

pengaruhnya. Dengan demikian, seseorang menggunakan tingkah laku dari kelompok sebagai suatu cara membentuk atau mempertahankan apa yang dikatakan oleh kelompok, melakukan apa yang mereka lakukan dan mempercayai apa yang mereka percayai.

3. Manfaat *utilitarian*

Manfaat ini muncul karena seseorang berkeinginan untuk menyeragamkan pilihan-pilihan dengan harapan dapat diterima oleh kelompok. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), seseorang akan mengikuti manfaat *utilitarian* ini karena:

- Ia percaya bahwa perilakunya dapat dilihat atau diketahui oleh orang lain
- Ia percaya bahwa orang lain dapat memberi sanksi atau ganjaran
- Ia dimotivasi untuk menyadari adanya ganjaran atau hukuman.

Dengan demikian seseorang menerima pengaruh dari kelompok ini karena ia berharap dapat memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

2.1.3. Karakteristik Sumber Informasi

Menurut Brown dan Reingen (1987) terdapat dua karakteristik komunikator (sumber informasi) yaitu:

a. Orang yang ahli dalam bidangnya

Menurut Wangenheim dan Bayon (2004), informasi yang berasal dari orang yang ahli dalam bidangnya merupakan hal yang berpengaruh dalam pembelian produk. Wangenheim dan Bayon (2004) menyatakan bahwa seseorang yang ahli dalam suatu kategori produk dalam hal ini seharusnya

menempatkan informasi yang berhubungan dengan pembelian sehingga opininya akan lebih dicari atau diperlukan daripada opini dari pada umumnya. Lagipula, pengetahuan yang lebih mendalam dari orang-orang yang ahli, memungkinkan mereka untuk meyakinkan kepada orang lain secara lebih efektif dalam opininya tentang produk dan merek.

b. Orang yang mempunyai kemiripan

Sumber yang mempunyai kemiripan atau homophily mengacu pada tingkatan dimana individu-individu mempunyai kemiripan dalam hal atribut tertentu (Brown dan Reingen, 1987). Menurut Wangenheim dan Bayon (2004) beberapa teori dapat dihubungkan kepada mengapa komunikator yang mempunyai kemiripan dapat mempengaruhi penyampaian informasi. Alasannya adalah penerima informasi dapat lebih mengidentifikasi informasi-informasi yang berasal dari sumber yang mirip dengan diri mereka. Pengaruh informasional tergantung pada konsistensi gambaran (citra) komunikator dengan gambaran (citra) produk dan konsep diri dari penerima informasi. Menurut Wangenheim dan Bayon (2004), komunikasi yang terjadi antara individu yang mempunyai kemiripan lebih berpengaruh daripada yang tidak mempunyai kemiripan.

2.1.4. Word Of Mouse

Menurut Assael (2004), komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi yang terjadi antar individu dalam suatu kelompok yang melibatkan dua orang atau lebih seperti pelanggan dengan penjual atau anggota dalam

kelompok acuan. WOM merupakan tipe komunikasi yang paling berpengaruh. WOM sangat erat kaitannya dengan karakteristik sumber informasi. Perkembangan dari internet kemudian melahirkan bentuk baru dari WOM (Granitz dan Ward, 1996). Dengan menggunakan internet, konsumen dapat dengan mudah menampilkan opini mereka, menyediakan pandangan, perasaan dan sudut pandang tentang produk dan jasa kepada banyak orang.

Praktek WOM yang semakin meningkat di web kemudian memunculkan istilah baru dari WOM di internet yaitu *Internet WOM* atau *Word of Mouse (WOMo)*. Helm (2000) mendefinisikan WOMo sebagai dialog yang tidak terbatas dengan potensi jumlah pengguna internet yang tidak terbatas juga dan tidak selalu berkontribusi positif bagi perusahaan. Hennig Thurau *et al.*, (2004) menyatakan bahwa WOMo adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen sebenarnya, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dan dibuat tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Terdapat beberapa perbedaan antara WOM tradisional dan WOMo, jika WOM merupakan komunikasi *face-to-face* antara konsumen maka WOMo tidak memerlukan komunikasi *face-to-face* karena konsumen dapat berkomunikasi dalam dunia virtual tanpa kontak langsung. Perbedaan lain antara WOM dan WOMo adalah kemungkinan pemasar dalam mengelola WOM. Pemasar dapat mengambil keuntungan dari WOMo sebagai metode pemasaran yang menggunakan jaringan komunikasi konsumen untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk (Helm, 2000).

Perbedaan utama antara WOM tradisional dan WOMo terletak pada kekuatan hubungan antara konsumen yang bertukar informasi. Dalam konteks WOMo, *weak ties* (hubungan yang lemah) yang terbentuk melalui komunikasi lewat internet menyediakan tiga kemungkinan manfaat bagi konsumen. Pertama, menurut Friedkin (1982) dalam Schindler dan Bickart (2004) komunikasi lewat internet memungkinkan semakin banyak masukan potensial dalam pengambilan keputusan. Kedua, informasi konsumen yang terdistribusi lewat internet beraneka ragam (Constant *et al.*, 1997). Ketiga, menggunakan WOMo memungkinkan konsumen untuk memperoleh masukan berkualitas tinggi dalam mengambil keputusan karena tersedianya akses terhadap orang-orang dengan keahlian tertentu dalam sebuah topik (Constant *et al.*, 1997). Tetapi *weak ties* dalam WOMo juga menyulitkan konsumen untuk menilai kualitas dari informasi WOM yang mereka terima, serta konsumen tidak mengetahui motif dari pemberi informasi dalam menyediakan informasi dan sulit untuk mengetahui latar belakang dan keahlian pemberi informasi tersebut.

Tabel 2.1. Characteristics of Seven Sources of Word of Mouse

	Information Flow	Timing of Interactions	Interacting With	Referability
Posted reviews	One-way			Constant
Mailbags	Two-way	Delayed	Sellers	Constant
Discussion forums	Two-way	Delayed	Consumers	Constant
Electronic Mailing List	Two-way	Delayed	Consumers	Limited
Personal e-mail	Two-way	Delayed	Consumers	Limited
Chat rooms	Two-way	Immediate	Consumers	Limited
Instant messaging	Two-way	Immediate	Consumers	Limited

Sumber : Schindler dan Bickart (2004)

Terdapat beberapa cara bagaimana pesan WOM dikomunikasikan melalui internet (Tabel 2.1), dibagi dalam 7 kategori antara lain :

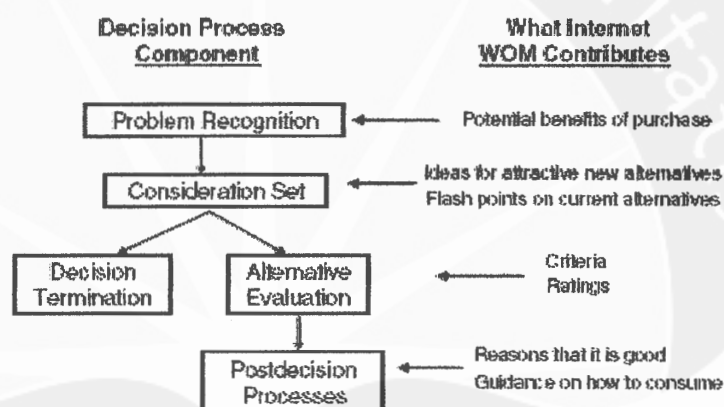
1. *Posted reviews*, meliputi opini konsumen yang ditampilkan di internet oleh pedagang online, situs web komersial khusus dalam menampilkan opini konsumen, dan oleh konsumen yang menampilkan opini produk mereka dalam situs web mereka sendiri.
2. *Mailbags*, meliputi komentar dan masukan konsumen yang ditampilkan pada situs web perusahaan seperti produsen produk, penyedia jasa, majalah dan berita.
3. *Discussion forums*, meliputi *bulletin board*, grup *Usenet*, dan diskusi tentang suatu topik tertentu.
4. *Electronic mailing lists*, meliputi opini konsumen yang dikirimkan lewat *email* kepada anggota dari *mailing list*.
5. *Personal email*, meliputi pesan yang dikirimkan oleh seseorang kepada orang lain.
6. *Chat rooms*, meliputi percakapan *real-time* melalui internet antara beberapa kelompok pengguna, biasanya berdasarkan topik tertentu.
7. *Instant messaging*, meliputi percakapan *real-time one-on-one* melalui internet.

Tabel 2.2. Summary of Motives to Use Word of Mouse

Motive Type	Prominent Examples	Common Types of WOMo Used	Types of Content Favored
Information	Risky purchases	Posted reviews	Negative Information, comparison
	Infrequent purchases		
	Distance-related		
	Gifts		
Support and community	Relieving dissonance	Discussion forums	Positive information, stories
	Dealing with problems		
Entertainment	Views of enthusiasts	Discussion forums, chats, instant messaging	Extreme viewpoints, humor, photographs, etc.
	How own views compare with those of others		

Sumber : Schindler dan Bickart (2004)

Schindler dan Bickart (2004) menyatakan tiga motivasi konsumen dalam menggunakan WOMo seperti yang ditampilkan pada tabel 2.2. Pertama, konsumen menggunakan WOMo sebagai masukan informasi untuk keputusan pembelian spesifik. Keinginan untuk dukungan dan komunitas juga motif lain bagi konsumen untuk menggunakan WOMo. Terakhir, konsumen membaca WOMo semata-mata untuk hiburan dengan membaca pandangan konsumen lain dan membandingkannya dengan opini dan pengalamannya sendiri.



Gambar 1.1. The impact of WOMo on consumer decision making processes

Sumber : Schindler dan Bickart (2004)

Informasi yang diperoleh dari WOMo mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Informasi manfaat produk yang ditampilkan di internet dapat menstimulasi tahap pengenalan masalah, yang kemudian diikuti dengan berbagai ide dan masukan yang disediakan oleh konsumen lain yang mengarah pada alternatif sebagai bahan pertimbangan konsumen. Setelah melalui pertimbangan tidak ada lagi alternatif produk yang tersedia maka tidak ada keputusan pembelian produk yang akan diambil konsumen. Sedangkan jika terdapat lebih dari satu alternatif produk maka WOMo menyediakan atribut

penting sebagai bahan pertimbangan yaitu melalui kriteria dan rating produk. Setelah pembelian produk dilakukan konsumen, maka WOMo dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui informasi positif dan membantu penyelesaian masalah.

2.1.5. Consumer Review

Menurut Tedeschi (1999), pada Juli 1995 *Amazon.com* mulai menampilkan ulasan dari konsumen sehingga konsumen dapat menyediakan pendapat pribadi mereka tentang buku yang mereka beli dan memberi peringkat dalam skala 5 bintang. Walaupun sistem baru tersebut terasa asing bagi konsumen saat itu, tetapi telah menjadi alat yang efektif bagi perusahaan yang kemudian diikuti oleh banyak situs web lainnya sebagai strategi pemasarannya. Kategori produk untuk *consumer review* (ulasan konsumen) berkembang mulai dari buku sampai pada produk yang lebih mahal seperti alat elektronik dan bahkan jasa seperti akomodasi hotel.

Ulasan konsumen tentang produk dan jasa telah menjadi alat yang berpengaruh sebagai sumber informasi atau WOMo (Gogoi, 2007). Ulasan konsumen membantu pengambilan keputusan bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Menurut Power (2006), 75% dari konsumen yang membeli secara online menggunakan ulasan konsumen seperti *blog* dan *message board*. Dari berbagai fitur dalam toko online, seperti rating produk tertinggi oleh konsumen, produk populer, dan produk dengan harga terendah, konsumen yang memilih rating produk tertinggi oleh

konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memilih fitur lainnya (Gogoi, 2007).

Menurut Gogoi (2007), berdasarkan penelitian dari eVoc Insight menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian mempertimbangkan ulasan pembelian terlebih dahulu dan 63% dari mereka cenderung akan membeli produk dari toko online dimana rating dan ulasan konsumen tersedia. Bagi pihak penjual, ulasan konsumen dapat menjadi alat untuk mengawasi kualitas produk, meningkatkan bauran produk, mengurangi pengembalian produk, serta meningkatkan pemasaran.

Saat konsumen mencari informasi dari ulasan konsumen, kredibilitas dari ulasan dapat menjadi atribut penting (Pratibha, 2006). Karakteristik dari pelaku komunikasi dalam WOM tradisional dapat diduga melalui isyarat verbal, nonverbal dan sosial, terdapat juga beberapa isyarat yang dapat digunakan untuk menilai kredibilitas dari penulis ulasan dalam WOMo. Walaupun terbatas pada keadaan tanpa identitas dan kekurangan keterlibatan nonverbal (Kato dan Akahori, 2004), isi ulasan, nama penulis ulasan, dan gambar penulis ulasan adalah contoh dari isyarat yang dapat mempengaruhi kredibilitas penulis ulasan.

Lee, Kim, dan Moon (2000) menemukan bahwa persepsi terhadap informasi yang cukup dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam toko online. Informasi yang lengkap dan relevan bagi konsumen potensial dapat berhubungan secara positif dengan kredibilitas.

2.1.6. Word Of Mouth in Internet Forum

Forum berbasis elektronik, *bulletin boards*, *listservs*, dan *newsgroups* menyediakan konsumen dengan kemampuan untuk berbagi pengalaman, opini, dan pengetahuan dengan konsumen lain tentang suatu topik tertentu. Hagel dan Armstrong (1997) dalam Bickart dan Schindler (2001) menyatakan bahwa potensial penghasil laba terbesar dalam internet terletak pada pengembangan dari komunitas virtual yang menyediakan konsumen dengan kemampuan untuk mengembangkan hubungan, bertukar informasi tentang suatu topik tertentu, dan membeli serta menjual produk.

Bickart dan Schindler (2001) mengemukakan beberapa karakteristik dari informasi pada forum internet yang membuatnya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen jika dibandingkan dengan informasi pada situs yang dibuat oleh pemasar.

1. Informasi yang ditampilkan pada forum internet mungkin dapat memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan informasi yang dibuat oleh pemasar. Opini dan cerita dari pengalaman pribadi penggunaan produk yang bisa ditemukan dalam forum internet dipandang berasal dari sumber yang terpercaya karena penulisnya adalah sesama konsumen, yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan produk dan tanpa niat untuk memanipulasi pembaca.
2. Pertukaran informasi pada forum internet mungkin menjadi lebih relevan bagi konsumen. Walaupun para peserta diskusi dalam forum internet mungkin saja memiliki persamaan atau perbedaan demografis dan gaya

hidup yang mirip dengan para pembaca, tetapi mereka mirip bagi para pembaca sebagai sesama konsumen. Informasi yang disediakan dapat diharapkan untuk merefleksikan kemampuan produk, membuat informasi menjadi lebih relevan bagi para pembaca dibandingkan dengan apa yang dapat dikomunikasikan oleh pemasar yang mungkin tidak pernah menggunakan produknya dalam dunia nyata.

3. Forum internet memiliki kemampuan lebih besar dalam menghasilkan empati diantara pembaca. Cerita yang dituliskan oleh para peserta diskusi memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat pembaca seolah mengalami sendiri pengalaman yang dituliskan dalam cerita. Empati dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung dengan membuat manfaat produk yang dialami oleh seorang konsumen menjadi menonjol bagi konsumen lain. Antusiasme dari penulis forum yang mendeskripsikan kegembiraan dalam penggunaan suatu produk tertentu dapat secara langsung menghasilkan perasaan yang sama dalam pikiran para pembaca.

Perbedaan utama antara diskusi online dan bentuk tradisional dari *word of mouth* adalah pada media yang memfasilitasi pencarian informasi oleh konsumen. Komunikasi *word of mouth* melibatkan kata-kata yang dibicarakan antara teman atau keluarga dalam situasi tatap muka dan berbagi informasi produk satu sama lain. Sedangkan diskusi online melibatkan pengalaman pribadi dan opini yang disebarkan melalui kata-kata yang ditulis. Bickart dan Schindler (2001) menyatakan bahwa walaupun kata-kata yang dibicarakan mungkin memiliki kemampuan untuk menghasilkan dampak yang lebih kuat, tetapi kata-kata yang

ditulis memiliki keunggulannya sendiri. Pertama, menawarkan konsumen kemampuan untuk memperoleh informasi sesuai dengan kecepatannya masing-masing dimana konsumen dapat meninjau lagi diskusi online sehingga memungkinkan konsumen untuk menyerap jumlah informasi yang lebih besar dan memperoleh informasi secara lebih detail. Kedua, kata-kata tertulis dari komunikasi *word of mouth* memiliki potensi untuk memfasilitasi usaha dalam mengerti bagaimana informasi pribadi mampu menggunakan pengaruhnya yang kuat.

2.1.7. Proses *WOM* dalam Jaringan Sosial Online

Menurut Brown *et al.*, (2007), beberapa faktor pembangun dalam proses *WOM* di jaringan sosial online antara lain :

1. *Homophily*

Rogers (1983) dalam Brown *et al.*, (2007) menyatakan bahwa *Homophily* menjelaskan komposisi grup atau kelompok dalam kaitannya dengan kemiripan dari karakteristik anggotanya, sampai pada taraf dimana sepasang individual mirip dalam atribut tertentu seperti umur, kelamin, pendidikan, atau gaya hidup. *Homophily* membatasi dunia sosial seseorang dan memiliki implikasi yang sangat kuat terhadap informasi yang diterima, sikap yang dibentuk, dan interaksi yang dialami (McPherson dan Smith-Lovin, 1987).

2. Kekuatan Hubungan

Menurut Brown dan Reingen (1987), kekuatan hubungan dibangun dari homophily. Kekuatan hubungan adalah gagasan multidimensi yang merepresentasikan kekuatan dari hubungan antar perseorangan dalam kaitannya dengan jaringan sosial (Money, Gilly, dan Graham, 1998) dan termasuk kedekatan, keakraban, dukungan, dan asosiasi (Frenzen dan Davis, 1990).

3. Kredibilitas Sumber

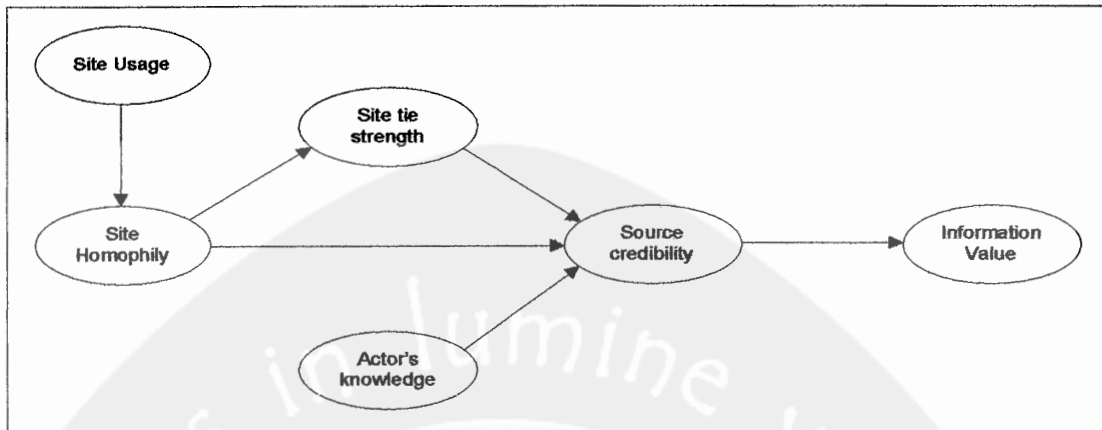
Teori kredibilitas sumber mengidentifikasi keahlian sumber dan prasangka sumber sebagai elemen yang mempengaruhi kredibilitas dari sebuah sumber informasi (Buda dan Zhang, 2000).

4. Pengetahuan Pengguna

Dimensi keahlian dari kredibilitas sumber timbul dari tingkat pengetahuan pengguna, di saat pengguna yang terlibat sebagai sumber informasi memiliki keahlian yang lebih baik maka akan dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya.

5. Nilai Informasi

Nilai informasi berkaitan dengan seberapa pentingnya suatu informasi memiliki pengaruh bagi pengguna atau konsumen, evaluasi pengguna terhadap kredibilitas dari informasi telah menjadi masukan penting terhadap evaluasi dari nilai informasi.



Gambar 2.2. The Nomological Context of an Online Social Network

Sumber : Brown, Broderick, dan Lee (2007)

Brown *et al.*, (2007) mengilustrasikan interaksi yang terjadi dalam jaringan sosial online dimana penggunaan situs akan meningkatkan kemiripan yang terbentuk antara sesama pengguna situs dengan meningkatnya hubungan interaktif dan personal antara individual dan sebuah situs web. Kemiripan yang terbentuk kemudian meningkatkan kekuatan hubungan antara pengguna situs serta terjadinya kesesuaian antara atribut psikologi pengguna dengan isi dari situs web. Kemiripan dan kekuatan jaringan mengaktifkan dimensi kepercayaan dari kredibilitas sumber, sedangkan dimensi keahlian dari kredibilitas sumber diaktifkan dari pengetahuan pengguna yang terlibat. Evaluasi pengguna terhadap kredibilitas dari informasi berpengaruh terhadap evaluasi terhadap nilai informasi.

2.1.8. *Web Page Elements*

Dalam sebuah *web page* akan terdapat beberapa elemen penting yang terkandung di dalamnya. Terdapat tiga elemen dasar yang terkandung di dalam sebuah *web page* yaitu *header*, *body* dan *footer*. *Header* adalah bagian yang

dibaca oleh pengunjung ketika ia pertama kali masuk pada *website* tersebut. Bagian *body* berisi *content* dari sebuah *web page*, sedangkan *footer* merupakan informasi yang terdapat pada suatu *web page* di bagian yang paling bawah. Selain ketiga elemen tersebut, *website* juga memiliki beberapa elemen lain.



Gambar 3.3. Web Page Element

Sumber : www.caes.uga.edu/team/web/style/elements.html

2.1.8.1. Title dan Link

Title dari sebuah dokumen akan muncul pada bagian *title bar* di bagian atas dari *browser* dan di bagian atas dari sebuah *web page*. Salah satu kelebihan dari *web* adalah kemampuannya untuk *link* informasi dari satu halaman ke halaman lainnya, baik dalam satu *site* maupun lain *site*.

2.1.8.2. List, callout, dan Index

List memisahkan informasi ke dalam beberapa keterangan, *list* secara *visual* membantu pembaca dengan gaya penataan yang terstruktur. *Index*

membantu pembaca untuk mendapatkan tinjauan mengenai informasi yang diberikan. Informasi dibagi menjadi beberapa *level*, yang pertama adalah *main category*, yang kedua adalah *sublevel*, dan seterusnya. *Level* sering digunakan sebagai alat navigasi. *Callout* adalah informasi ekstra yang bersifat tekstual yang sering diwakili dalam bentuk teks ataupun grafik.

2.1.8.3. Text Arrangement: Penggunaan Margin dan Spacing

Margin digunakan untuk membuat panjang baris dapat diminimalkan. Semakin pendek jarak mata pembaca berpindah dari kiri ke kanan, maka semakin mudah untuk membaca teks. *Columns* membantu menyingkat baris yang dibaca dan juga membantu *flow* dari teks. *Columns* dan *margin* sangat berguna dalam desain web, karena dapat membuat teks pada layar mudah untuk dibaca.

2.1.8.4. Font : Ukuran, Bentuk, dan Warna

Memanipulasi *headlines* dan *body text* kedalam bentuk yang lebih bagus dapat dilakukan dengan menggunakan *font attribute* yang berbeda. Dengan menambahkan warna pada *font*, maka akan memberikan fokus pada suatu kata ataupun baris. Dengan merubah *body font*, hal tersebut dapat membantu mempermudah membaca dokumen yang ada. Saat ini, jenis *font* yang dipakai untuk desain web adalah yang sesuai dengan standar pada komputer.

2.1.8.5. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting dalam dunia desain, yang dapat membawa desain tampak lebih hidup. Orang biasanya menghubungkan tempat, kejadian, dan obyek dengan warna tertentu. Warna harus menjadi suatu bahan pertimbangan yang serius dalam mendesain web. Ketika memilih warna, harus memperhatikan setiap bagian dari *web page* agar warna yang diberikan pada tiap bagian dapat seimbang. Dalam memilih warna untuk desain *web page*, haruslah mempertimbangkan juga resolusi monitor yang akan dipakai karena tidak tiap komputer memiliki resolusi yang sama.

2.1.8.6. Background

Background dapat menjadi suatu “pemanis” pada suatu *web page*. Tetapi *background* juga dapat menjadi permasalahan yang besar, karena tujuan dari desain yang bagus adalah menggunakan elemen desain guna membantu pembaca agar fokus pada isi dari suatu *page*. Salah satu masalah besar yang muncul dalam desain web adalah penggunaan *background* yang tidak sesuai.

2.1.8.7. Gambar, Grafik, dan Icons

Di dalam dunia desain, gambar merupakan suatu alat yang kuat karena dapat membawa suatu pesan tanpa menggunakan kata-kata. Gambar dapat dipakai sebagai salah satu alat komunikasi lintas bahasa. Memilih gambar atau grafik untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada pembaca bukanlah suatu tugas yang ringan. Gambar dan grafik tidak boleh digunakan sembarangan pada suatu

web page, karena akan menyebabkan waktu load yang lama. Bila gambar yang dipakai membantu tujuan dari suatu *web page*, maka gambar tersebut dapat dipakai. Sebaliknya bila penggunaan gambar pada suatu *web page* hanya agar terlihat “keren”, sebaiknya keputusan tersebut dipertimbangkan kembali.

2.1.9. *Web Page Design*

Proportion, balance, consistency, contrast, dan rhythm adalah beberapa kata yang sering terdengar dalam dunia desain, berikut ini akan dijabarkan betapa pentingnya kata-kata tersebut dan bagaimana caranya mengaplikasikan ke dalam desain web.

2.1.9.1. *Proportions*

Penglihatan terhadap sekeliling membuat jangkauan dan pandangan agak melebar. Itu sebabnya, ketika manusia melihat sesuatu tidak hanya melihat langsung kepada garis pandangan tetapi juga melihat ke bagian atas, bagian bawah, sisi samping, dan bahkan lebih dari pandangan sudut mata. Satu hal yang tidak dapat dilakukan oleh mata manusia adalah fokus sepenuhnya pada satu bagian pada suatu saat.

2.1.9.1.1. *Stimulate*

Mata dan pikiran membutuhkan rangsangan visual untuk menarik perhatian. Manusia akan mendekatkan pandangannya pada suatu obyek yang tertangkap dalam penglihatannya. Itu sebabnya mengapa tampilan suatu halaman

yang mengandung *rhythm* dan *contrast* dapat merangsang mata dan pikiran manusia lebih dari suatu halaman yang penuh dengan teks yang sejajar. Ketika ditemukan penempatan suatu bentuk yang berbeda dalam suatu halaman web, hal tersebut dapat mempengaruhi keinginan dan pembaca untuk bertahan pada halaman tersebut. Mata lebih menyukai untuk terfokus pada halaman-halaman yang nyaman untuk dilihat.

2.1.9.1.2. Kekontrasan Elemen

Ketika kekontrasan dari elemen-elemen dalam suatu *page*, seperti grafik, *headers*, dan teks, terhubung satu dengan yang lainnya secara proporsional dan intuitif, maka akan menghasilkan suatu rangsangan yang nyaman bagi mata pembaca. Sebaliknya, jika sebuah *page* disusun dengan ukuran yang sama antar elemennya, maka *web page* tersebut akan kehilangan suatu *visual contrast* yang dibutuhkan untuk membuat pembaca tertarik. Ukuran dari masing-masing elemen dalam suatu *web page* harus terkait satu dengan lainnya berdasarkan fungsi dari masing-masing elemen dalam suatu *page*. Ukuran dari *header* biasanya lebih besar dari *body text*. Suatu grafik yang dapat menarik pembaca harus memiliki ukuran yang sedikit lebih besar.

2.1.9.1.3. Gambarkan Pada Selembar Kertas

Ketika meletakkan elemen-elemen, perlu kiranya memperhatikan seberapa besar grafik yang terkait dengan teks dan grafik lain disekitarnya. Jika ditempatkan disamping elemen yang lebih kecil, elemen yang lebih besar dapat

menarik pembaca. Elemen yang lebih kecil juga dapat melakukan hal yang sama, jika elemen-elemen tersebut dikelilingi oleh *white space* dan ditempatkan berbeda dengan elemen-elemen yang lain. Hal utama yang perlu dilakukan untuk mengatur elemen-elemen tersebut adalah dengan mencoba menggambarkan sketsa dari *web page* tersebut pada selembar kertas.

2.1.9.2. Struktur

Ketika seorang desainer web mencoba mendesain dengan menggunakan kode HTML tanpa melakukan perencanaan pada selembar kertas, maka hal tersebut sangatlah tidak efektif. Lebih baik bila seorang desainer memiliki gambaran tentang bagaimana elemen-elemen dan *web page*-nya akan dibuat sebelum memulai dengan kode HTML.

2.1.9.3. Alignment

Sebelum HTML `<center>` tag muncul, desainer web sangat dibatasi dengan kemampuan untuk mengontrol teks alignment. Mereka “dipaksa” untuk membuat teks dan grafik yang ada dengan rata di sebelah kiri. Sekarang beberapa *browsers* telah dapat menggunakan `<align>` attribute dan `<center>` tag. Sejak itu beberapa orang mencoba untuk mendesain *web page* milik mereka dengan bentuk rata ditengah. Beberapa desainer web sangat suka untuk menunjukkan betapa kreatifnya mereka dengan menggunakan teknik rata ditengah. Sekilas hal tersebut terlihat bagus, namun dengan membuat suatu *page* yang rata ditengah dapat menyebabkan pembaca agak sulit untuk membacanya, karena pada saat pembaca

selesai membaca suatu kalimat mereka harus mencari awal dari suatu kalimat dibawah kalimat sebelumnya. Agar lebih efektif, teknik *alignment* harus memfokuskan pada elemen yang ada. Penggunaan rata tengah lebih efektif bila digunakan untuk *header*, *navigational bars*, isi *table*, *footers*, dan grafik yang besar. Penggunaan rata tengah sangat tidak sesuai untuk *callout* teks, *body text*, *lists*, dan grafik kecil. Lebih aman jika setiap elemen-elemen tersebut dipakai rata sebelah kiri.

2.1.9.4. Kolom

Penggunaan kolom sangat berguna untuk mengatur elemen-elemen yang ada dan dapat memberi suatu *visual contrast* pada sebuah *web page*. Sebuah *web page* yang terdiri dari teks-teks yang memanjang penuh dari batas kiri sampai batas kanan, sangatlah jelek untuk dilihat. Sebuah bentuk dan teks yang memanjang tanpa memiliki “jeda” dapat menenggelamkan pesan yang ada. Kolom menghasilkan suatu ruang kosong berwarna putih diantara elemen-elemen yang berbeda, dan dapat memberikan *contrast* pada sebuah *web page*.

2.1.9.5. Lebar dan Panjang Kolom

Lebar dari suatu kolom harus ditentukan dari besar huruf dan jenis dari teks. Kolom yang sempit membutuhkan jenis huruf yang kecil. Kolom yang lebar membutuhkan jenis huruf yang besar. Jika huruf yang besar dipaksa menyatu dengan jenis kolom yang kecil, maka kalimat yang terbentuk akan terkesan

pendek dan terpotong. Sebaliknya, jika teks yang kecil ditempatkan pada kolom yang lebar, maka pembaca akan kesulitan untuk membaca.

2.1.9.6. Penempatan Grafik Dalam Kolom

Elemen grafik sangat penting dalam membantu untuk memperjelas informasi yang diberikan. Jika teks yang digunakan di dalam kolom mudah untuk dibaca, maka gambar yang dipakai harus ditempatkan secara strategis untuk meningkatkan arti dan alur dari teks. Gambar grafik harus terkait dengan teks yang mendampingi.

2.1.9.7. Keseimbangan

Perencanaan dari tampilan sebuah *web page* membutuhkan seorang desainer untuk mencapai banyak hal. Seorang desainer *web page* harus memastikan bahwa *page* yang dibuat memiliki baris teks yang mudah dibaca, *visual contrast*, *proportion*, dan *alignment* yang sesuai. Seorang desainer *web page* juga harus dapat membuat isi dari sebuah *page* tampak seimbang. Keseimbangan didapatkan ketika elemen-elemen yang ada tidak saling menguasai satu dengan yang lainnya.

2.1.9.8. Konsistensi Teks maupun Grafik

Tampilan keseluruhan dari sebuah *web site* haruslah konsisten. Konsistensi adalah faktor penting yang dapat membantu pembaca untuk lebih familiar dengan sebuah *web site*. Kebiasaan dari setiap elemen membantu

pembaca untuk merasa lebih nyaman dan dapat membuat mereka dapat lebih menerima informasi yang diberikan. Konsistensi dapat tercapai dengan pemilihan penggunaan teks dan grafik yang sesuai, dan dengan mengulang elemen-elemen seperti *header*, *footer* dan *navigational tool* pada setiap halaman.

2.1.9.8.1. Konsistensi Teks

Konsistensi teks dapat tercapai dengan menggunakan hanya satu atau sedikit jenis huruf serta ukuran yang sama. Ukuran dan huruf-huruf yang dipakai pada masing-masing elemen diusahakan seragam, ini berarti bahwa semua teks *header*, teks *footer*, teks *body*, *callouts*, *captions*, dan *text link* harus konsisten dalam jenis dan tipe huruf.

2.1.9.8.2. Konsistensi Header

Header adalah elemen yang pertama dibaca oleh pengunjung *web site*, maka sangat penting untuk menjaga kekonsistenan dari elemen ini. Seorang pembaca harus dapat diberi informasi bahwa pembaca masih tetap di *site* yang sama dengan menunjukkan *header* yang sama pada tiap halaman.

2.1.9.8.3. Konsistensi Grafik

Grafik muncul dengan ukuran, jenis, dan warna yang beraneka ragam. Walaupun grafik banyak jenisnya, kekonsistensian dapat dijaga dengan memastikan bahwa grafik tersebut memiliki tema, *alignment*, dan warna yang

senada. Pastikan bahwa masing-masing grafik memiliki tempat dan tujuan yang jelas di dalam sebuah *web page*.

2.1.9.8.4. Konsistensi Navigasi

Elemen navigasi harus selalu konsisten dalam setiap halaman dari *web site*. Pembaca perlu untuk merasa lebih familiar dengan elemen navigasi agar dapat lebih leluasa bergerak di dalam sebuah *web site*. Elemen navigasi harus diletakkan pada bagian yang sama pada tiap halaman.

2.1.9.9. Teks *Flow* dan *Objects*

Hubungan antara tiap-tiap elemen pada sebuah *web page* harus mendukung *flow* dari teks dan *object*. Jangan meletakkan suatu “halangan” ditengah-tengah suatu *web page*. Sebuah gambar grafik yang muncul di tengah-tengah sebuah *web page* tanpa memiliki suatu alur atau alasan yang jelas dapat mengganggu pembaca dalam membaca *content* dari *page* tersebut.

2.1.9.10. *Visual Contrast*

Sebuah *web page* yang yang tidak mengandung kekontrasan dapat terkesan membosankan bagi pengunjung. *Visual contrast* dapat meningkatkan “irama” dari sebuah *web page* dengan menciptakan suatu alur yang membantu untuk memandu mata dari pembaca.

2.1.9.11. Headlines

Headlines atau *heading* pada sebuah *web page*, memiliki tiga tujuan utama. Yang pertama adalah, *headlines* dipakai untuk menginformasikan pada pembaca tentang apa isi dari teks, yang kedua adalah lebih memfokuskan perhatian kepada beberapa bagian dari suatu *web page* dan yang ketiga adalah untuk membagi *content* dari suatu *web page* ke dalam beberapa level kepentingan.

2.1.9.12. Puliquotes

Puliquotes adalah petikan singkat yang diambil dari suatu teks yang dapat menarik perhatian pembaca. Biasanya penggunaan *font* pada *puliquotes* lebih tebal dan lebih besar. Penggunaan *font* yang lebih tebal dan lebih besar tersebut dapat membantu menambah suatu kesan *visual contrast* yang manis pada sebuah *web page*. Dalam membuat *puliquotes*, seorang *web designer* harus mencoba untuk membuat suatu petikan yang singkat dan berisi.

2.1.9.13. Penggunaan Garis dan Kotak

Penggunaan garis dan kotak dapat membantu membagi beberapa elemen dari suatu *web page* menjadi beberapa bagian yang logis. Elemen-elemen tersebut menarik perhatian pembaca kepada suatu bagian khusus pada sebuah *web page*. Penggunaan garis dapat membantu mempersingkat sejumlah teks yang cukup banyak. Jangan terlalu banyak menggunakan garis, karena hal tersebut dapat mengganggu *flow* dari teks pada sebuah *web page*.

2.1.9.14. Menambahkan Tekstur

Dengan menambahkan tekstur pada sebuah halaman dapat membantu menambah *visual contrast* pada halaman yang akan ditampilkan. Dalam memilih tekstur haruslah mempertimbangkan apakah sesuai dengan elemen yang diwakili dan jangan memilih tekstur yang dapat mengaburkan isi dari elemen itu sendiri.

2.1.10. Web Usability

Usability adalah kemudahan yang didapatkan oleh user dalam mengoperasikan suatu sistem. *Usability* dari setiap sistem merupakan sesuatu yang sangat penting, tetapi jarang sekali diperhatikan. Dalam merancang sebuah *website*, perlu dipertimbangkan *usability* dari web tersebut, sehingga user dapat lebih nyaman mengunjungi web tersebut.

Beberapa aturan yang dipakai oleh Scott W. Ambler dan Ben Shneiderman sebagai prinsip dasar dalam mendesain suatu interface antara lain :

- *Consistency*

Hal yang terpenting yang mungkin dapat dilakukan oleh seorang desainer adalah memastikan bahwa user interface yang terbentuk tersebut dapat bekerja secara konsisten. Jika item pada suatu list dapat dipilih dengan melakukan *double-click*. maka item lainnya yang berada dalam list yang lain seharusnya dapat diperlakukan sama seperti item tersebut. *Button* harus diletakkan pada posisi yang sama secara konsisten di setiap halaman yang akan terbentuk. Warna dan teks juga perlu digunakan secara konsisten.

- *Support Both Novices and Experts*

Sebaiknya dalam pembuatan suatu aplikasi haruslah memperhatikan tipe user yang akan menggunakan, ada baiknya bila *expert* maupun *novice* dapat memakainya.

- *Navigation Between Screen*

Apabila proses perpindahan dan satu layar ke layar lainnya sulit untuk dilakukan maka akan menyebabkan user cepat menyerah dan frustrasi.

- *Navigation Within a Screen is important*

Masyarakat di Indonesia umumnya membaca dan atas ke bawah dan dari kiri ke kanan. Karena masyarakat terbiasa dengan hal tersebut, maka desain interface yang dibuat haruslah terorganisir dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan.

- *Word Your Messages anti Labels Appropriately*

Teks yang akan ditampilkan dalam layar, adalah suatu informasi yang utama dimana informasi tersebut disajikan untuk user. Oleh sebab itu, disarankan untuk menggunakan kata-kata yang singkat dan jelas, tidak terlalu panjang dan berbelit-belit serta menghindari penggunaan kata yang terlalu singkat dan tidak jelas maksudnya.

- *Use Color Appropriately*

Ketika memilih warna harus diperhatikan setiap bagian dari aplikasi yang dibuat, agar warna yang diberikan pada tiap bagian dapat seimbang. Dalam memilih warna, haruslah mempertimbangkan bahwa warna yang

terlihat bagus pada suatu sistem belum tentu terlihat bagus pada sistem yang lain.

- *Follow the Contrast Rule*

Penggunaan warna pada suatu aplikasi, haruslah dipastikan bahwa layar dari aplikasi tersebut masih dapat terbaca. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan mengikuti *contrast rule* : Gunakan teks gelap pada *background* yang terang dan teks terang pada *background* yang gelap.

- *Use Fonts Appropriately*

Pergunakanlah huruf yang mudah untuk dibaca, seperti huruf *Times New Roman*. Gunakanlah huruf secara konsisten, jangan lupa bahwa dengan merubah ukuran maupun style dari suatu huruf berarti telah menggunakan huruf dengan jenis yang berbeda.

- *Do Not Create Busy Screens*

Tampilan layar yang ramai sangatlah sulit untuk dimengerti atau dipakai.

- *Group Things on the Screen Effectively*

Item yang secara logis berhubungan harus dikelompokkan menjadi satu pada layar, agar dapat menginformasikan bahwa keduanya saling terkait.

- *Strive for Consistency*

Prinsip ini merupakan prinsip yang paling sering dilanggar, tetapi juga paling mudah untuk diperbaiki. *Consistent sequences* dari beberapa *actions* sangat dibutuhkan dalam beberapa situasi yang sama. Penggunaan

istilah harus konsisten untuk *prompt*, *menu*, *menu help*. Konsistensi juga diperlukan dalam penggunaan perintah-perintah yang akan dipakai.

- *Enable Frequent User to Use Shortcuts*

Sejalan dengan meningkatnya frekuensi kegunaan, begitu juga keinginan user untuk mengurangi jumlah interaksi dan menambah kecepatan dari interaksi. Penggunaan singkatan, tombol khusus, perintah tersembunyi, dan fasilitas *macro* sangat dihargai oleh user yang berpengalaman. *Response time* yang singkat dan kecepatan tampil adalah beberapa faktor menarik bagi beberapa user.

- *Design Dialogs to Yield Closure*

Untuk serangkaian aksi harus diorganisir menjadi beberapa grup dengan suatu awal, pertengahan dan akhir. Suatu *feedback* yang *informative* pada akhir dari serangkaian aksi dapat memberi rasa puas pada pengguna.

- *Offer Simple Error Handling*

Sebisa mungkin dalam mendesain suatu sistem user tidak dapat melakukan suatu error yang serius. Bila error terjadi, sistem harus dapat mendeteksi error dan dapat memberikan mekanisme yang mudah dan tepat untuk mengatasi error tersebut. User tidak perlu mengetik ulang keseluruhan perintah namun cukup memperbaiki hanya di bagian yang bermasalah.

- *Reduce Short-term Memory Load*

Keterbatasan *human information processing* dalam *short term memory* membutuhkan suatu tampilan yang sederhana.

2.1.11. Consumer-Generated Media

Menurut Blackshaw dan Nazzaro (2004), *Consumer-Generated Media* (CGM) meliputi sejumlah sumber informasi *online* yang dibuat, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk menginformasikan suatu produk, merek, dan layanan jasa. Di mata para pemasar, suatu media dengan pertumbuhan yang cepat adalah sebuah komunitas konsumen yang saling berkomunikasi satu sama lain yang saling mencurahkan pendapat dan cerita antar konsumen. Komunitas ini saling mempercayai anggotanya sehingga setiap pendapat anggota akan didengarkan dan mempengaruhi yang lainnya. Lebih jauh lagi, pendapat komunitas ini dapat mempengaruhi pihak lain yang tak tergabung dalam komunitas, memanfaatkan media komunitas semacam ini merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan.

Berbeda dengan media berbayar seperti televisi, koran, atau portal web, CGM dibuat, dibangun dan dikelola oleh konsumen. CGM seringkali terbentuk karena terinspirasi oleh produk atau jasa tertentu, yang arsipnya dapat diakses secara online oleh konsumen atau publik. Contoh CGM antara lain adalah blog, email feedback dari konsumen, message board, forum komentar, situs web personal serta email personal. CGM dapat dipengaruhi namun tak dapat dikontrol oleh para pemasar. Meski demikian, CGM akan memberikan dampak yang bagus terhadap klik iklan yang sesuai dengan komunitas. CGM meninggalkan jejak digital, membuatnya dapat diukur sehingga memudahkan pemasang iklan mengukur keberhasilan atau kegagalan mutu merek, reputasi dan pesan secara efektif.

Bagi pemasar, sangat penting artinya untuk mengerti bagaimana *internet* telah secara fundamental membentuk dan mengubah pengalaman berbelanja dari sudut pandang konsumen dimana transaksi pembelian dan pencarian informasi dapat dilakukan melalui *internet*. Konsumen mencari informasi yang dapat dipercaya dari pihak ketiga atau sumber yang independent, dari konsumen lain yang berbagi pengalaman dalam menggunakan produk. Menurut penelitian Inteliseek (2004), lebih dari 60% konsumen mempercayai opini online konsumen lainnya. Selain pentingnya keberadaan CGM bagi konsumen dan pemasar, CGM juga menyediakan berbagai informasi penting bagi pemasar antara lain :

1. Pada internet, berbagai informasi yang sering muncul biasanya digerakkan oleh kebutuhan konsumen sehingga CGM dapat menyediakan fokus yang tepat bagi penelitian para pemasar.
2. Mengerti tren yang timbul dengan mendengarkan pada pengalaman nyata konsumen.
3. Secara efektif mengelola reputasi merek dari perusahaan dengan mengikuti sirkulasi dari sentimen terhadap suatu produk.
4. Mengukur suatu produk atau layanan jasa dan membandingkannya dengan pesaing serta menggunakan informasi yang tersedia untuk menjaga keuntungan kompetitif.
5. Memacu pengembangan produk dengan memanfaatkan *feedback*, saran, ide serta alternatif yang disarankan oleh konsumen.
6. Memantau berbagai rumor yang beredar sehingga dapat mengupayakan intervensi terhadap berbagai potensi permasalahan.

2.1.11. HTML dan CSS

2.1.11.1. HTML

Hypertext Markup Language (HTML) adalah bahasa yang digunakan untuk menulis halaman *web*. *HTML* merupakan pengembangan dari standar pemformatan dokumen teks yaitu *Standard Generalized Markup Language (SGML)*. *HTML* sebenarnya adalah dokumen *ASCII* atau teks biasa, yang dirancang untuk tidak tergantung pada satu sistem operasi tertentu. *HTML* dibuat oleh Tim Berners-Lee ketika masih bekerja untuk CERN dan dipopulerkan pertama kali oleh *browser* Mosaic. Selama awal tahun 1990 *HTML* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap pengembangan *HTML* pasti akan menambahkan kemampuan dan fasilitas yang lebih baik dan versi sebelumnya. Namun perkembangan tersebut tidak sampai mengubah cara kerja dari *HTML*.

Dalam *HTML* semua pembuatan *style* (gaya) dilakukan dengan *tag*, *tag* ini kebanyakan dibuat berpasangan. Letaknya di kedua ujung, untuk mengapit sesuatu guna membuat *style*-nya. Ini mudah diketahui, karena mengikuti aturan yang sederhana.

- *Tag* itu sendiri juga selalu diapit oleh tanda kurung siku miring `<...>`.
- *Tag* pembuka dan *tag* penutup dari setiap pasangan akan selalu sama, kecuali tanda / sebelum penunjuk pada akhir *tag*.
- *Tag* dapat ditulis dengan huruf besar (kapital) atau huruf kecil.
- *Tag* dapat berada di baris yang sama sebagai teks yang diapit, atau di baris yang berbeda. Keduanya tidak berbeda dalam *layout* atau tata letaknya.

2.1.11.2. CSS

CSS adalah bagian dari sebuah *website* yang khusus dibuat untuk mengatur tampilan sebuah *website*, dengan menggunakan *css* maka kita dapat mengontrol isi (konten) dan tampilan secara terpisah serta saat melakukan perubahan konten tidak mengharuskan kita untuk melakukan perubahan tampilan, demikian juga sebaliknya. Teknologi CSS dimaksudkan untuk mempermudah perancangan web yang indah dan fleksibel, karena fleksibilitas adalah hal yang tidak akan diperoleh jika menggunakan *HTML* saja. Satu file CSS (*.css) dapat digunakan untuk banyak halaman, sehingga perubahan desain visual untuk banyak halaman dapat dilakukan hanya melalui modifikasi satu file CSS. CSS dapat ditambahkan dalam halaman web kita dengan 3 cara yaitu dengan menulis style langsung pada tag *HTML* (*Inline CSS*), menulis CSS di dalam *HEAD* (*Embedded CSS*), dan menggunakan file CSS terpisah (*External File CSS*).

Beberapa kelebihan yang dimiliki CSS antara lain :

- Memisahkan desain dengan konten halaman web.
- Mengatur desain seefisien mungkin.
- Jika kita ingin mengubah suatu tema halaman web, cukup modifikasi pada *css* saja.
- Lebih mudah didownload karena lebih ringan ukuran filenya.
- Satu CSS dapat digunakan banyak halaman web.

Selain memiliki kelebihan, CSS juga memiliki beberapa kekurangan antara lain :

- Tidak bekerja secara konsisten pada *browser* yang berbeda-beda.
- Diperlukan waktu dalam mempelajari cara penggunaannya.

- Dibutuhkan waktu lebih lama dalam membuatnya.

Selain menggunakan *css* untuk mengontrol aspek visual keseluruhan halaman *website*, *css* juga dipergunakan untuk mengatur *layout*, berikut perbandingan antara pengaturan *layout* berbasis *css* dan berbasis tabel.

Tabel 2.3. Perbandingan *css* dan *table*

Item	CSS Based	Table Based
Accessibility	Mudah dibaca dengan berbagai device	Sulit digunakan dengan peralatan non-konvensional (<i>screenreader, text-based browser</i>)
Kemudahan dalam desain	Relatif lebih sulit	Sangat mudah
Fleksibilitas	Sangat fleksibel	Kurang fleksibel, perubahan isi sering kali mengharuskan perubahan layout
Ukuran file	Kecil	Besar

Sumber : Herman Tolle (2008)

2.1.12. PHP dan MySQL

2.1.12.1. PHP

Menurut dokumen resmi *PHP*, *PHP* adalah singkatan dari *PHP Hypertext Preprocessor*. *PHP* merupakan bahasa berbentuk skrip yang ditempatkan dalam *server* dan diproses di *server*. Hasil kemudian dikirimkan ke klien, tempat pemakai menggunakan *browser*. *PHP* telah terbukti sangat *reliable* penggunaannya dan mempunyai dukungan yang kuat. Dukungan tersebut ialah kemampuan dari *PHP* untuk terintegrasi dengan berbagai macam jenis *database*. *PHP* sudah tidak diragukan lagi kemampuannya dalam ketergabungan dengan berbagai macam jenis *database*, mulai dari *dbase*, *ODBC*, *MySQL* sampai ke *Oracle*.

Model kerja *HTML* diawali dengan permintaan suatu halaman *web* oleh *browser*. Berdasarkan URL (*Uniform Resource Locator*) atau dikenal dengan sebutan alamat *internet*, *browser* mendapatkan alamat dari *web server*,

mengidentifikasi halaman yang dikehendaki dan menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan oleh *web server*. Selanjutnya, *web server* akan mencari berkas yang diminta dan memberikan isinya ke *browser*. *Browser* yang mendapatkan isinya segera melakukan proses penerjemahan kode *HTML* dan menampilkannya ke layar pemakai. Konsep kerja dari *PHP* prinsipnya hampir serupa dengan kode *HTML*. Hanya saja, ketika berkas *PHP* yang diminta didapatkan oleh *web server*, isinya segera diterjemahkan oleh modul *PHP* dan modul inilah yang memproses dan memberikan hasilnya (berupa kode *HTML*) ke *web server*. Selanjutnya, *web server* menyampaikan ke klien.

2.1.12.2. *MySQL*

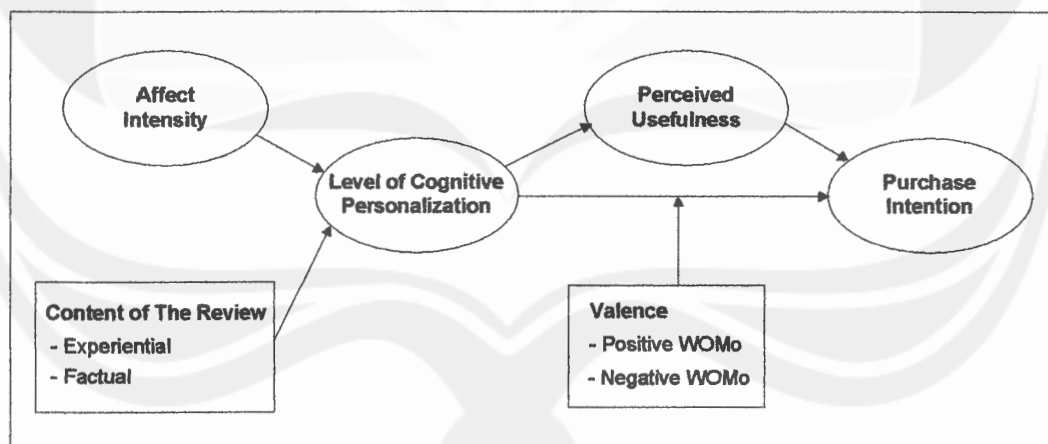
MySQL merupakan *database server* di mana pemrosesan data terjadi di *server*, dan *client* hanya mengirim data serta meminta data. Oleh karena pemrosesan terjadi di *server* sehingga pengaksesan data tidak terbatas. Pengaksesan dapat dilakukan di mana saja oleh siapa saja dengan catatan komputer telah terhubung ke *server*. Lain halnya dengan *database desktop* di mana segala pemrosesan data seperti penambahan data ataupun penghapusan data harus dilakukan pada komputer yang bersangkutan.

MySQL adalah *database* yang dikembangkan dan bahasa *SQL* (*Structured Query Language*). *SQL* merupakan bahasa yang terstruktur yang digunakan untuk interaksi antara *script* program dengan *database server* dalam hal pengolahan data. Dengan *SQL*, kita dapat membuat tabel yang nantinya akan diisi dengan data, memanipulasi data, serta membuat suatu perhitungan berdasarkan data yang

ditemukan. Oleh karena itu, *SQL* tidak hanya terbatas digunakan untuk mendapat suatu tampilan dan database yang statis.

2.2. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Xia dan Bechwati (2008) yang meneliti pengaruh personalisasi kognitif dalam *online review* konsumen. Faktor-faktor personalisasi kognitif menurut Xia dan Bechwati terdiri dari intensitas afeksi, sifat produk, serta isi dari ulasan. Dalam penelitian ini tidak akan menggunakan sifat produk karena kategori produk yang digunakan hanya satu yaitu *search goods* dimana produk yang dipilih adalah laptop.



Gambar 4.4. Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dan dimodifikasi dari Xia dan Bechwati (2008)

Dari gambar 3 menunjukkan tingkat personalisasi kognitif sebagai fungsi dari *affect intensity* pembaca dan isi dari *review*, tingkat personalisasi kognitif mempengaruhi keinginan pembelian konsumen dengan moderasi dari valensi. Timbul enam gagasan yang muncul dari model tersebut :

- a. *Cognitive Personalization*, pemikiran berdasarkan diri sendiri yang muncul sebagai hasil dari resonansi emosional dengan suatu pesan (Larsen, Diener, dan Cropanzana, 1987).
- b. *Affect Intensity*, perbedaan individual yang mengacu pada respon emosional seseorang berkaitan berbagai kejadian (Larsen dan Diener, 1987).
- c. *Perceived Usefulness of The Review*, tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan kerjanya (Davis, 1989) dalam Shen *et al.*, (2006).
- d. *Content of The Review*, diklasifikasikan menjadi dua yaitu *factual* yang berfokus pada fakta seperti atribut produk, dan *experiential* yang berfokus pada pengalaman spesifik penulis *review* saat membeli atau menggunakan produk (Xia dan Bechwati, 2008).
- e. *Valence*, tipe dari informasi *review* yang terbagi atas *review* positif dan *review* negatif.
- f. *Purchase Intention* atau niat pembelian, penerimaan akan menyukai merek dan menimbulkan keinginan untuk membeli di masa yang akan datang.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan literatur-literatur yang relevan

Xia dan Bechwati (2008) menyatakan bahwa personalisasi kognitif yang dimulai dari pembaca sangat penting dalam menentukan pengaruh dari *online review*, personalisasi kognitif melibatkan pemikiran tentang bagaimana perasaan

seseorang ketika menghadapi pengalaman orang lain. Saat konsumen membaca *online review* dan memproses informasi dengan caranya sendiri, dia dapat menerima pesan tersebut sebagai pesan yang valid dan terpercaya. Penelitian WOM sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan meningkatkan penerimaan persepsi kegunaan (Wilson dan Sherrel, 1993) sehingga personalisasi kognitif mungkin dapat meningkatkan preferensi terhadap produk dan tanggapan responsif terhadap pesan (Howard dan Kerin, 2004). Saat pembaca merasa suatu pesan berguna, dia cenderung untuk memberi perhatian lebih terhadap pesan tersebut yang dapat membawa dampak besar terhadap keinginan pembelian.

H1 : Tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi akan mengarah pada keinginan pembelian yang lebih besar.

H2 : Pengaruh dari personalisasi terhadap keinginan pembelian dimediasi oleh persepsi kegunaan dari *review*.

Dalam lingkungan online, gagasan *affect intensity* (AI) dapat menjelaskan kenapa terjadi perbedaan reaksi terhadap *online review* yang sama, konsumen dengan AI yang lebih tinggi seharusnya merasakan resonansi emosional yang lebih dengan *online review*. Larsen, Diener, dan Cropanzana (1987) menyatakan bahwa personalisasi merupakan salah satu operasi kognitif dari AI.

H3 : Tingkat intensitas afeksi yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi.

Isi dari *review* dapat mengarah pada tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi, dari definisinya *experiential review* kemungkinan besar lebih jelas

dibandingkan *factual review* tetapi pengaruh isi dari *review* dapat berbeda tergantung perbedaan individual konsumen. Moore dan Haris (1996) menyatakan bahwa pengaruh dari AI hanya menjadi nyata dalam situasi dimana stimulusnya sarat dengan emosi, saat stimulusnya bersifat emosional maka seharusnya tidak ada perbedaan antara AI tinggi dan rendah.

H4 : Tingkat intensitas afeksi yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi pada *experiential review*, sedangkan pengaruh tersebut tidak terjadi pada *factual review*.

Konsumen menemui *review* positif dan negatif saat mencari informasi, Kahneman dan Tversky (1984) dalam Xia dan Bechwati (2008) menyatakan bahwa informasi negatif cenderung untuk mempunyai dampak yang lebih besar dibandingkan informasi positif. Wright (1974) dalam Xia dan Bechwati (2008) menemukan bahwa saat terjadi pembatasan waktu dalam pencarian informasi oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk lebih berfokus pada informasi negatif dibandingkan informasi positif.

H5 : *Review* negatif mengarah pada tingkat personalisasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *review* positif.

Ahluwalia (2000) menyatakan bahwa konsumen cenderung untuk menolak persuasi informasi negatif saat memiliki kepercayaan atau komitmen yang tinggi pada pilihannya, sehingga walaupun informasi negatif menarik lebih banyak perhatian, tetapi mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap keinginan pembelian dibandingkan dengan informasi positif. Menurut Weinberg dan Davis (2005), dalam konteks *online review* konsumen cenderung menggunakan *online*

review saat mereka memiliki minat yang cukup terhadap suatu produk dan preferensi konsumen tersebut kemungkinan besar telah terbentuk sehingga informasi positif yang diterima mengkonfirmasi preferensi yang akan meningkatkan keinginan pembelian.

H6 : Personalisasi kognitif memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan pembelian pada review positif

