

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari personalisasi kognitif terhadap keinginan pembelian, dengan menggunakan salah satu bentuk *word of mouse* yaitu review online yang ditampilkan dalam forum internet. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyebarkan 120 kuesioner kepada mahasiswa teknik informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan berbagai metode pengukuran seperti regresi dan *independent sample t* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15. Dari hasil analisis data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil perancangan, implementasi dan pengujian sistem dapat diambil kesimpulan situs forum diskusi berhasil dikembangkan serta hasil pengujian sistem yang meliputi pengujian fungsionalitas dan pengujian oleh pengguna menunjukkan bahwa aplikasi yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik.
2. Pada hipotesis pertama yang menyatakan tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi akan mengarah pada keinginan pembelian yang lebih besar terbukti benar. Dari analisis regresi diketahui bahwa variabel personalisasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian, hasil ini mendukung hipotesis 1 (H1).

3. Pada hipotesis kedua yang menyatakan pengaruh dari personalisasi terhadap keinginan pembelian dimediasi oleh persepsi kegunaan dari *review* tidak terbukti. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan dari *review* tidak memediasi hubungan antara personalisasi kognitif dan keinginan pembelian, hasil tersebut tidak mendukung hipotesis 2 (H2).
4. Pada hipotesis keempat yang menyatakan tingkat intensitas afeksi yang lebih tinggi akan mengarah pada tingkat personalisasi kognitif yang lebih tinggi tidak terbukti. Dari uji beda berdasarkan tingkat intensitas afeksi didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan antara intensitas afeksi tinggi dan rendah terhadap personalisasi kognitif, hasil ini tidak mendukung hipotesis 3 (H3).
5. Begitu juga untuk uji beda berdasarkan tingkat intensitas afeksi pada kelompok *review factual* dan *experiential* didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan antara intensitas afeksi tinggi dan rendah terhadap personalisasi kognitif pada masing-masing kelompok sehingga tidak mendukung hipotesis 4 (H4).
6. Pada uji beda berdasarkan valensi WOMo didapatkan hasil bahwa ada perbedaan antara WOMo positif dan negatif terhadap personalisasi kognitif dimana ditemukan bahwa ternyata *review* positif mengarah pada tingkat personalisasi yang lebih tinggi, hasil tersebut tidak mendukung hipotesis 5 (H5).

7. Pada hipotesis keenam yang menyatakan personalisasi kognitif memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan pembelian pada review positif terbukti benar. Dari analisis regresi diketahui bahwa variabel personalisasi kognitif berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian pada kelompok review positif, sehingga hasil ini mendukung hipotesis 6 (H6).

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka akan diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya responden tidak terbatas hanya pada mahasiswa saja tetapi untuk semua kalangan pengguna internet yang mencari informasi produk ataupun jasa lewat internet.
2. Pada penelitian ini menggunakan produk laptop dalam eksperimen terhadap responden, laptop termasuk dalam kategori produk *search goods* karena dapat dievaluasi menurut atribut spesifiknya. Penggunaan produk yang berbeda dapat menimbulkan respon yang berbeda pula, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk *search goods* yang berbeda ataupun menggunakan produk *experiential goods* berupa layanan jasa.
3. Selain menggunakan media WOMo berupa ulasan online atau *posted review*, masih terdapat berbagai bentuk WOMo lain. Sebaiknya penelitian

dilakukan untuk menyelidiki pengaruh personalisasi kognitif terhadap bentuk WOMo yang berbeda.

6.3. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat dibuat implikasi manajerial, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan yang ingin menggunakan media WOMo dalam memasarkan produknya dapat menggunakan ulasan online, dengan menampilkan ulasan serta testimonial positif dari pengguna produk. 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.
2. Pembentukan komunitas dapat digunakan untuk membentuk suatu jaringan pemasaran yang kuat. Di mana dalam komunitas, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh anggota dengan anggota yang lain adalah bentuk kegiatan pemasaran yang murni, seperti promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, [http : //www.caes.uga.edu/team/web/style/elements.html](http://www.caes.uga.edu/team/web/style/elements.html) (diakses tanggal 2 Agustus 2009).
- Ahluwalia, Rohini (2000), "Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 217-232.
- Alreck, P.L., Settle, R.B., (1995) *The Importance of Word-of-Mouth Communication to Service Buyers*, AMA Winter Education Proceedings, American Marketing Association.
- Ambler, Scott W. (2000, Oktober 26). *User interface Design: Tips and Techniques*. [http : //www.ambysoft.com/userInterfaceDesign.pdf](http://www.ambysoft.com/userInterfaceDesign.pdf).
- Assael, H. (2004), *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee, and S. Abraham Ravid (2003), "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics," *Journal of Marketing*, 67 (October), 103-117.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-52.
- Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol 14, pp.350-362.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007),"Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 229-242.

- Callebaut, Jan, (2006), "From Word of Mouth to Word of Mouse Or: Are your brands best served by gossip?", Synovate Censydiam, p.2
- Collis. (2007, Desember 17). 9 *Essential Principles for Good Web Design*. <http://psd.tutsplus.com/tutorials/designing-tutorials/9-essential-principles-for-good-web-design> (diakses tanggal 15 Juli 2009).
- Collis. (2007, Oktober 10). *Elements of Great Web Design: The Polish*. <http://psd.tutsplus.com/designing-tutorials/elements-of-great-web-design-the-polish> (diakses tanggal 15 Juli 2009).
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1997). The kindness of strangers: On the usefulness of electronic weak ties for technical advice. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 303–321). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darby, Roger., Jones, James., Al Madani, Ghada., (2003), *E-commerce marketing: Fad or fiction? Management competency in mastering emerging technology. An international case analysis in the UAE.*, ABI/Inform Global, *Logistics Information Management*, 16(2), pg. 106
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N., Chakraborty, B.R., (2005), *Viral Marketing : New form of Word-of-Mouth through Internet*, ABI/Inform Global, *The Business Review*, 3, 2, pg. 69.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease-of-use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dholakia, R.R. (1998) 'Introduction: Special Issue on Conducting Business in the New Electronic Environment', *Journal of Business Research* 41, 175–7.
- Editorial, S. (2008, Januari 31). *10 Principles Of Effective Web Design*. <http://www.smashingmagazine.com/2008/01/31/10-principles-of-effective-web-design> (diakses tanggal 15 Juli 2009).
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17, 1–12.
- Friedkin, N. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3, 273–285.

- Gogoi, P. (2007, February 13). Retailers take a tip from MySpace. Retrieved Oct 10, 2008, from Businessweek.com Web site:
http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2007/db20070213_626293.htm
- Granitz, N.A., Ward, J.C., (1996), *Virtual Community : A Sociocognitive Analysis*, Advances in Consumer Research, 23, 161-166.
- Hagel, J., III, and Armstrong, A.G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, Joseph. F., Rolp E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Pretince Hall International.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J., (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York, Tenth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Helm, S. (2000). Viral marketing - establishing customer relationships by 'word-ofmouse'. *Electronic Markets*, 10. Retrieved Oct 10, 2008, from www.electronicmarkets.org.
- Helm, Sabrina., (2000), *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'*, Routledge : Taylor and Francis Group, *Electronic Market*, Volume 10 No. 3.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Gwinner, K.P., Walsh, Gianfranco., Gremler, D.D., (2004), *Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Howard, Daniel J. and Roger A. Kerin (2004), "The Effects of Personalized Product Recommendations on the Advertisement Response Rates: The 'Try This, It Works!' Technique," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 271-279.
- Hung, K.H., Li, S.Y, (2007,)*The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities : Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*, *Journal of Advertising Research*.

- InSites Consulting, (2007), *White Paper A new approach for measuring "buzz" Word of mouth and word of mouse*, InSites e-research & consulting.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1984), "Choice, Values, and Frames," *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kato, Y., & Akahori, K (2004). E-mail communication versus face-to-face communication: perception of other's personality and emotional state. *Proceedings of ED-MEDIA2004*, Retrieved Oct 10, 2008, from <http://www.ak.cradle.titech.ac.jp/papers/pdf/youkiEDMEDIA2004.pdf>
- Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keller Fay (2006). Press Release: 15% of Consumers Account for 1.5 Billion Brand Impressions per Day, One Third of All Word of Mouth in America. Retrieved August 15, 2008, from [http://www.kellerfay.com/news/Conversation %20Catalyst%20Release%20FINAL.pdf](http://www.kellerfay.com/news/Conversation%20Catalyst%20Release%20FINAL.pdf)
- Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-Mouth: The Real Action is Offline. *Advertising Age*, 77, 20.
- Larsen, R.J. and E. Diener (1987), "Affect Intensity As An Individual Difference Characteristics: A Review," *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39.
- Larsen, R.J., E. Diener and R.S. Cropanzana (1987), "Cognitive Operations Associated with Individual Differences in Affect Intensity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 767-774.
- Lee, J., Kim, J., & Moon, J. Y. (2000). What makes Internet users visit cyber stores again?: Key design factors for customer loyalty. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2000*. 2, 305-312.
- Loudon, David and A.J. Della Bitta. (1993), *Consumer Behavior Concept and Application*, 4th ed. New York: McGraw-Hill.

- Mangold, W. Glynn., Miller, Fred and Gary R. Broackway (1999), "Word of Mouth Communication in the Service Marketplace," *The Journal of Services Marketing*, Vol 13, No 1, pp. 73-89.
- McPherson, J. M., & Smith-Lovin, L. (1987). Homophily in Voluntary Organizations: Status, Distance and the Composition of Face-to-Face Groups. *American Sociology Review*, 52, 370-379.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76-87.
- Moore, David J. and William D. Harris (1996), "Affect Intensity and the Consumer's Attitude Toward High Impact Emotional Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 25 (2), 37-50.
- Murray, K.B. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, Vol 55, January, pp.10-25.
- Power, D. (2006, December 13). Customers turn reviewers. *WWD: Women's Wear Daily*, 192(124), 10.
- Pratibha, A. D. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating Web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14, 259-273.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono., (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart (2004), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," in *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Curtis P. Haugtvedt and Karen A. Machleit (Eds.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.

- Scratchmedia. *Web 2.0 how-to design guide*.
<http://webdesignfromscratch.com/web-design/web-2.0-design-style-guide.php> (diakses tanggal 17 Juli 2009).
- Shen, Demei., Laffey, James., Lin, Yimei., and Huang, Xinxin. (2006), "Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery Systems," *Journal of Interactive Online Learning*, 5(3).
- Shneiderman. Ben. (1992). *Designing the User interface: Strategies for Effective Human-computer interaction*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Simon, Steven John., (2002), *Electronic Commerce : A Taxing Dilemma, Informing Science*, Volume 5 no. 1
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian., (1989), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES.
- Smith, J.L., (2005), *Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape, United States: Austin, Texas Arca*
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E., Scott, A., (2007), *Reconsidering Models of Influence : The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness*, *Journal of Advertising Research*.
- Stauss, B., (1997), *Global Word of Mouth : Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue*, *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Suyanto, Herman., (2005), *Step By Step Web Design Theory and Practices*, Penerbit Andi.
- Tedeschi, B. (1999, Sep 06).E-commerce report. *The New York Times*, pp. pC4 0p 1bw.
- Wangenheim, v. Florian and Bayon, Tomas (2004), "The Effect of World of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables," *Emerald Journal of Marketing*, Vol 38, No 9/10, pp. 1173-1185.
- Weinberg, Bruce D. and Lenita Davis (2005), "Exploring the WOW in Online Auction Feedback," *Journal of Business Research*, 58 (November), 1609-1621.

- Wilson, W.R. and D.L. Sherrell (1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Spring), 101-112.
- WOMMA (2007). Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth. Retrieved August 15, 2008, from <http://www.womma.org/news/008905.php>
- Wright, Peter (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59 (October), 555-561.
- Xia, L., Bechwati, N.N., (2008), *Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews*, *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1.
- Yelkur, Rama., DaCosta, Maria Manuela Neveda., (2001), *Differential pricing and segmentation on the Internet: The case of hotels*, *ABI/Inform Global, Management Decision*, 39(4), pg. 252.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER

Bagian I

Petunjuk:

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan anda pada saat ini. Isilah pada bagian yang kosong atau pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih

1. Usia anda saat ini ____ tahun
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Berapa lama rata-rata anda mengakses internet setiap harinya?
 - a. < 3 jam
 - b. 3 – 6 jam
 - c. > 6 jam
4. Apakah anda memiliki notebook/laptop?
 - a. Ya, mrck :
 - b. Tidak
5. Apakah anda termasuk orang yang mengikuti perkembangan notebook/laptop?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
6. Anda mengetahui perkembangan notebook dari mana?
 - a. Internet
 - b. Televisi
 - c. Majalah
 - d. Radio
 - e. Teman
 - f. Brosur
 - g. Pameran Komputer
 - h. Toko Komputer
 - i. Lainnya :
7. Bagi anda yang belum memiliki notebook, apakah anda berencana untuk membeli notebook di masa yang akan datang?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Bagi anda yang telah memiliki notebook, Apakah anda berencana untuk mengganti atau menambah notebook di masa yang akan datang?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian II

Petunjuk:

Untuk dapat menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan, Saudara dapat memilih satu jawaban dengan memberikan tanda silang (x) dari 5 alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Pendapat atau opini anda berkaitan dengan ulasan online tersebut

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ulasan online tersebut tidak menarik perhatian saya					
Menurut saya ulasan online tersebut tidak mengesankan					
Ulasan online tersebut membangkitkan minat saya					
Saya tidak dapat memahami maksud ulasan online ini					
Setelah membaca ulasan ini, saya jadi membayangkan bagaimana reaksi seseorang yang memiliki <i>laptop</i> yang diulas					
Saat membaca ulasan online, saya cenderung bereaksi secara emosional					
Menurut saya, ulasan online tersebut tidak berdasarkan pada keadaan yang sebenarnya					
Saya hanya memusatkan perhatian saya pada bagian terbaik dari isi ulasan online tersebut					
Selama membaca ulasan online tersebut, saya berpikir tentang berbagai merek <i>laptop</i> bagus yang dipasarkan					
Secara umum, ulasan online tersebut jelas bagi saya					
Menurut saya, ulasan online tersebut menjelaskan hal-hal yang konkrit					
Saya dapat memahami dengan mudah isi ulasan online tersebut					
Ulasan online tersebut memudahkan saya dalam membayangkan <i>laptop</i> yang diulas					
Ulasan online tersebut menunjukkan sikap positif pada <i>laptop</i> yang sedang diulas					

Perasaan dan pendapat anda setelah membaca ulasan online tersebut

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Setelah membaca ulasan online tersebut saya merasa senang					
Setelah membaca ulasan online tersebut saya merasa bosan					
Saya merasa tidak tertarik setelah membaca ulasan online tersebut					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa jemu setelah membaca ulasan online tersebut					
Saya merasa tertarik setelah membaca ulasan online tersebut					
Setelah membaca ulasan online tersebut, muncul perasaan emosional pada diri saya					
Setelah membaca ulasan online tersebut saya merasa ragu-ragu					
Saya percaya apa yang dikatakan penulis ulasan online tersebut					
Saya merasa bahwa yang dikatakan penulis ulasan online tersebut dapat dipercaya					
Ulasan online tersebut berguna bagi saya dalam pengambilan keputusan					
Menurut saya ulasan online tersebut dapat membantu saya					
Ulasan online tersebut memberi pengaruh besar pada preferensi saya mengenai <i>laptop</i>					
Ulasan online tersebut akan mempengaruhi pilihan akhir saya jika membeli <i>laptop</i>					
Menurut saya <i>laptop</i> Toshiba adalah produk yang bagus					
Saya menyukai <i>laptop</i> Toshiba					
Kemungkinan besar saya akan membeli <i>laptop</i> Toshiba					
Jika harus memutuskan sekarang, kemungkinan besar saya akan membeli <i>laptop</i> Toshiba					
Kemungkinan saya membeli <i>laptop</i> Toshiba cukup tinggi					

Reaksi emosional anda pada suatu kejadian di sekitar anda

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketika sedang merasa senang, saya cenderung merasa bersemangat					
Emosi saya cenderung lebih besar dibandingkan orang lain					
Mood senang saya begitu kuat, sampai saya merasa seperti berada di surga					
Saya orang yang penuh semangat					
Saya merasa berdebar saat menanggapi kejadian yang menyenangkan					
Ketika sesuatu yang baik terjadi, biasanya rasa bahagia saya melebihi orang lain					
Teman saya mengatakan bahwa saya adalah tipe orang yang emosional					
Saat sedang berbahagia, perasaan saya cenderung menggebu-gebu					
Saat saya berhasil dalam sesuatu hal, saya merasa tenang dan puas					

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saat sesuatu dapat berjalan dengan baik, saya merasa bahagia					
Ketika sedang mencemaskan sesuatu, biasanya saya cenderung mengalami kecemasan yang berlebihan					
Saat saya gembira karena sesuatu hal, saya ingin membagi perasaan ke semua orang					
Ketika sedang berbahagia, saya merasa diri saya dipenuhi oleh energi					
Bentuk kebahagiaan saya lebih ditunjukkan dengan perasaan puas dan ketenangan tenang daripada dengan perasaan bersukaria yang menggebu-gebu					

Pendapat anda tentang belanja online dan ulasan produk online yang ditulis konsumen lain

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya pernah melakukan belanja online					
Menurut saya, berbelanja online menyenangkan					
Saya biasanya membaca ulasan online yang ditulis oleh konsumen lain					
Menurut saya, ulasan online adalah sesuatu yang bermanfaat					
Ulasan online yang ditulis oleh konsumen lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian					
Saya merasa ulasan online dapat membantu saya					
Ulasan online cenderung mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian					

Pendapat Anda berkaitan dengan produk *laptop*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Secara umum, saya memiliki ketertarikan kuat pada <i>laptop</i>					
Bagi saya, <i>laptop</i> adalah produk yang penting					
<i>Laptop</i> adalah produk yang berarti bagi saya					
Saya sudah terbiasa/familiar dengan <i>laptop</i> Toshiba					
Saya ingin memiliki <i>laptop</i> Toshiba					
Saya merasa bahwa saya sudah tahu banyak tentang <i>laptop</i>					
Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya merasa lebih banyak tahu mengenai <i>laptop</i>					
Dibandingkan dengan pakar komputer, saya merasa lebih banyak tahu mengenai <i>laptop</i>					

	Positive Review	
	Experiential	Factual
Toshiba Satellite E105-S1402	<p>Laptop Toshiba Satellite E105-S1402 selalu menemani dalam setiap pekerjaan saya, dengan desain yang ringan dan tipis, sangat mudah untuk memasukkannya dalam tas kerja dan membawanya kemanapun saya pergi.</p> <p>Performanya pun luar biasa, tidak lagi menunggu waktu loading program yang lama dan menjengkelkan karena semua dapat diproses secara cepat. Banyak ruang kosong di harddisk yang dapat dipergunakan untuk menyimpan berbagai file dan pekerjaan saya. Memiliki layar berukuran 14" dan keyboard yang sangat ergonomis membuatnya nyaman dipakai dalam durasi yang lama. Laptop ini dapat dipergunakan hingga lebih dari 4 jam yang tentunya sangat membantu pekerjaan saya yang menuntut mobilitas tinggi. Laptop ini direkomendasikan bagi anda yang mendambakan performa luar biasa, didukung oleh baterai yang tahan lama serta desain yang tipis dan ringan.</p>	<p>Toshiba Satellite E105-S1402 adalah sebuah laptop 14.1" yang didukung oleh spesifikasi yang mampu menghasilkan performa terbaik. Prosesor Intel Core 2 Duo P8400 2.26ghz lebih dari cukup untuk menjalankan berbagai aplikasi multimedia dan multitasking. Memiliki memori 4GB DDR2 800MHz yang mampu menangani berbagai macam pekerjaan, dan dengan harddisk 320GB untuk menyimpan berbagai file milik pengguna. Didukung oleh baterai 8-cell Lithium ion membuat laptop mampu dioperasikan hingga 4 jam penggunaan. Dengan dimensi berukuran 13.75" x 9.75" x 1.31" dan berat 2.3 kg membuatnya memiliki desain yang tipis dan ringan sehingga layak menjadi produk yang direkomendasikan untuk menemani setiap pekerjaan anda.</p>

	Negative Review	
	Experiential	Factual
Toshiba Satellite E105-S1402	<p>Toshiba Satellite E105-S1402 adalah laptop 14" telah menemani saya dalam setiap pekerjaan, desainnya biasa-biasa saja dengan perpaduan warna yang membosankan. Performanya lumayan baik untuk pekerjaan sehari-hari, tetapi sayang sekali laptop ini tidak dapat memainkan game-game 3D yang saya sukai. Yang lebih parah lagi, permukaan laptop cukup panas jika dipakai lebih dari sejam sehingga sering mengganggu kenyamanan kerja. Selain itu laptop ini tidak dapat disambungkan dengan proyektor dan monitor di kantor, membuat saya kesulitan saat presentasi. Kualitas suara yang dihasilkan dari speakernya juga sangat buruk dan hanya menambah panjang daftar alasan mengapa laptop ini tidak direkomendasikan untuk anda.</p>	<p>Toshiba Satellite E105-S1402 didukung oleh spesifikasi yang mampu menghasilkan performa yang baik, sayang berbagai kelebihan hardwarenya tidak didukung oleh kartu grafis yang mumpuni. Hanya dengan bermodalkan Intel 4500MHD sebagai kartu grafis terintegrasinya, laptop ini hanya mampu mencetak nilai 1,030 dalam pengujian 3Dmark 2006 untuk performa dalam memainkan game, membuatnya hanya mampu memainkan game-game 3D dalam setting low/minimal. Laptop ini tidak dapat dihubungkan ke proyektor dan monitor karena absennya port VGA, bahkan slot Express Card juga tidak ditemui sehingga menyulitkan pemasangan alat tambahan seperti modem atau TV Tuner di masa mendatang. Ditambah kualitas suara yang buruk dan penempatan posisi speaker yang kurang baik membuat laptop ini tidak direkomendasikan untuk anda.</p>



LAMPIRAN 2

DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

No	Jns_Kel	Usia	Lama Pakai Internet	Memiliki Laptop	Merek Laptop	Mengikuti Informasi Laptop	Sumber Informasi Laptop
1	Perempuan	24	> 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Internet
2	Perempuan	24	3 - 6 jam	Ya	Acer	Jarang	Lainnya
3	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Axioo	Sering	Internet
4	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Televisi
5	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Sering	Internet
6	Laki-laki	20	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Internet
7	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Sering	Internet
8	Laki-laki	19	< 3 jam	Ya	Acer	Sering	Brosur
9	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Majalah
10	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Majalah
11	Perempuan	21	3 - 6 jam	Ya	Apple	Kadang-kadang	Pameran Komputer
12	Laki-laki	21	< 3 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Pameran Komputer
13	Laki-laki	21	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Televisi
14	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Sering	Pameran Komputer
15	Perempuan	19	< 3 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Pameran Komputer
16	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Televisi
17	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Sering	Pameran Komputer
18	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
19	Laki-laki	19	> 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
20	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Asus	Sering	Majalah
21	Laki-laki	21	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
22	Perempuan	19	< 3 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Lainnya
23	Perempuan	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
24	Perempuan	20	3 - 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Pameran Komputer
25	Laki-laki	19	> 6 jam	Ya	Axioo	Selalu	Internet
26	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
27	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Majalah
28	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Selalu	Internet
29	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Sering	Pameran Komputer
30	Laki-laki	25	3 - 6 jam	Ya	Axioo	Kadang-kadang	Pameran Komputer
31	Perempuan	20	3 - 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Internet
32	Laki-laki	19	> 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Lainnya
33	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Lainnya
34	Perempuan	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Lainnya
35	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Internet
36	Perempuan	20	> 6 jam	Ya	Acer	Jarang	Internet
37	Perempuan	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Internet
38	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Benq	Kadang-kadang	Internet
39	Perempuan	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
40	Perempuan	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Sering	Lainnya
41	Perempuan	19	> 6 jam	Ya	Acer	Sering	Lainnya
42	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Sering	Internet
43	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Axioo	Kadang-kadang	Internet
44	Perempuan	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Sering	Internet
45	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Sering	Internet

No	Jns_Kel	Usia	Lama Pakai Internet	Memiliki Laptop	Merek Laptop	Mengikuti Informasi Laptop	Sumber Informasi Laptop
46	Laki-laki	21	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Teman
47	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Jarang	Internet
48	Perempuan	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
49	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Internet
50	Laki-laki	19	> 6 jam	Ya	Acer	Sering	Internet
51	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Toshiba	Tidak pernah	Lainnya
52	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Asus	Tidak pernah	Internet
53	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Internet
54	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Internet
55	Laki-laki	23	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Lainnya
56	Laki-laki	21	> 6 jam	Ya	Axioo	Kadang-kadang	Pameran Komputer
57	Laki-laki	24	< 3 jam	Ya	Acer	Jarang	Pameran Komputer
58	Laki-laki	22	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Majalah
59	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Sering	Pameran Komputer
60	Laki-laki	19	< 3 jam	Ya	Toshiba	Selalu	Pameran Komputer
61	Laki-laki	19	> 6 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Lainnya
62	Laki-laki	20	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Pameran Komputer
63	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Lainnya
64	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Internet
65	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
66	Perempuan	19	< 3 jam	Ya	Axioo	Kadang-kadang	Majalah
67	Perempuan	20	< 3 jam	Ya	Toshiba	Tidak pernah	Teman
68	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Sering	Internet
69	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Pameran Komputer
70	Perempuan	20	< 3 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Pameran Komputer
71	Perempuan	19	< 3 jam	Tidak	-	Sering	Televisi
72	Perempuan	19	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Tidak pernah	Internet
73	Laki-laki	21	3 - 6 jam	Ya	HP	Jarang	Internet
74	Perempuan	19	< 3 jam	Ya	Acer	Tidak pernah	Teman
75	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Jarang	Lainnya
76	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Jarang	Lainnya
77	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Pameran Komputer
78	Perempuan	18	3 - 6 jam	Ya	Axioo	Kadang-kadang	Internet
79	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
80	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Internet
81	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Internet
82	Laki-laki	20	> 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
83	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Internet
84	Laki-laki	20	> 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Pameran Komputer
85	Laki-laki	20	< 3 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Brosur
86	Laki-laki	21	> 6 jam	Tidak	-	Tidak pernah	Internet
87	Laki-laki	19	< 3 jam	Ya	Acer	Jarang	Pameran Komputer
88	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Sering	Pameran Komputer
89	Perempuan	20	< 3 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Internet
90	Laki-laki	24	> 6 jam	Ya	Acer	Sering	Internet

No	Jns_Kel	Usia	Lama Pakai Internet	Memiliki Laptop	Merek Laptop	Mengikuti Informasi Laptop	Sumber Informasi Laptop
91	Laki-laki	21	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
92	Perempuan	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Jarang	Teman
93	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet
94	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Acer	Sering	Pameran Komputer
95	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Tidak pernah	Pameran Komputer
96	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Pameran Komputer
97	Laki-laki	19	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Pameran Komputer
98	Perempuan	19	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Brosur
99	Laki-laki	23	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
100	Perempuan	19	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
101	Laki-laki	20	< 3 jam	Tidak	-	Selalu	Pameran Komputer
102	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	HP	Kadang-kadang	Pameran Komputer
103	Laki-laki	21	< 3 jam	Ya	Axioo	Tidak pernah	Lainnya
104	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Jarang	Majalah
105	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
106	Laki-laki	19	< 3 jam	Ya	Dell	Kadang-kadang	Internet
107	Laki-laki	20	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Lainnya
108	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Lainnya
109	Perempuan	19	3 - 6 jam	Ya	Toshiba	Kadang-kadang	Brosur
110	Perempuan	20	< 3 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Pameran Komputer
111	Perempuan	20	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Internet
112	Perempuan	19	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Internet
113	Perempuan	20	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Brosur
114	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Pameran Komputer
115	Laki-laki	20	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Pameran Komputer
116	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Tidak	-	Jarang	Lainnya
117	Laki-laki	19	3 - 6 jam	Ya	Acer	Kadang-kadang	Pameran Komputer
118	Perempuan	19	3 - 6 jam	Tidak	-	Jarang	Internet
119	Laki-laki	20	3 - 6 jam	Ya	Compaq	Kadang-kadang	Internet
120	Laki-laki	19	< 3 jam	Tidak	-	Kadang-kadang	Internet



LAMPIRAN 3

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	44.47	29.108	.408	.696
P2	44.45	27.863	.532	.680
P3	44.68	28.538	.439	.692
P4	43.91	28.336	.460	.689
P5	44.25	31.702	.104	.734
P6	45.17	32.230	.075	.735
P7	44.47	30.924	.296	.710
P8	44.42	32.144	.051	.743
P9	44.12	30.614	.221	.719
P10	44.19	28.913	.546	.684
P11	44.47	28.486	.514	.685
P12	44.17	29.036	.523	.687
P13	44.13	30.453	.396	.701
P14	44.70	29.035	.322	.708

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.86	23.753	.422	.761
P2	34.84	22.437	.571	.743
P3	35.07	23.414	.430	.761
P4	34.30	22.817	.502	.751
P7	34.87	25.327	.325	.771
P9	34.52	25.916	.146	.795
P10	34.58	23.606	.562	.748
P11	34.86	23.131	.539	.748
P12	34.57	23.676	.544	.749
P13	34.53	25.025	.409	.764
P14	35.09	23.277	.373	.770

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.17	21.535	.431	.782
P2	31.15	20.129	.602	.760
P3	31.38	21.297	.428	.783
P4	30.61	20.677	.507	.772
P7	31.17	23.137	.321	.792
P10	30.89	21.341	.584	.766
P11	31.17	20.947	.549	.768
P12	30.88	21.606	.534	.771
P13	30.83	22.846	.406	.784
P14	31.40	21.183	.368	.793

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U1	39.55	29.241	.467	.787
U2	39.32	28.473	.504	.783
U3	39.43	28.264	.410	.791
U4	39.23	28.500	.468	.785
U5	39.46	28.553	.417	.790
U6	39.85	32.868	-.060	.828
U7	39.46	29.326	.338	.796
U8	39.32	28.823	.437	.788
U9	39.31	28.484	.470	.785
U10	38.82	27.288	.603	.773
U11	38.76	26.907	.663	.768
U12	38.88	26.783	.628	.770
U13	39.11	27.778	.392	.794

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U1	36.86	29.265	.448	.819
U2	36.63	28.335	.510	.814
U3	36.74	27.958	.433	.820
U4	36.54	28.284	.483	.815
U5	36.77	28.752	.381	.824
U7	36.77	28.869	.380	.824
U8	36.62	28.623	.450	.818
U9	36.62	28.322	.478	.816
U10	36.13	27.108	.614	.805
U11	36.07	26.668	.683	.799
U12	36.18	26.806	.613	.804
U13	36.42	27.606	.399	.825

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	11.83	10.644	.589	.903
PI2	12.18	9.507	.799	.857
PI3	12.43	10.213	.780	.864
PI4	12.65	9.490	.780	.861
PI5	12.68	9.327	.765	.865

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI1	45.07	18.769	.370	.629
AI2	46.08	18.793	.354	.632
AI3	46.53	18.957	.276	.644
AI4	45.70	19.523	.305	.640
AI5	45.52	18.773	.420	.624
AI6	45.70	18.514	.391	.626
AI7	46.38	19.581	.160	.665
AI8	45.77	17.844	.493	.609
AI9	44.88	19.516	.340	.636
AI10	44.91	19.597	.378	.634
AI11	46.48	23.529	-.281	.736
AI12	45.34	18.781	.399	.626
AI13	45.38	18.421	.514	.612
AI14	45.44	19.913	.167	.661

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI1	35.87	15.444	.445	.725
AI2	36.88	16.194	.303	.745
AI3	37.33	16.190	.251	.755
AI4	36.50	16.403	.336	.739
AI5	36.32	15.714	.451	.725
AI6	36.50	15.429	.426	.728
AI8	36.57	15.004	.496	.718
AI9	35.68	16.638	.326	.740
AI10	35.71	16.393	.435	.730
AI12	36.14	15.971	.383	.734
AI13	36.18	15.221	.584	.709

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OA1	21.55	8.838	.102	.766
OA2	20.87	8.201	.370	.669
OA3	20.44	7.929	.432	.652
OA4	19.98	8.008	.581	.622
OA5	19.93	7.911	.563	.623
OA6	19.96	8.023	.606	.619
OA7	20.38	8.018	.406	.659

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OA2	18.57	7.071	.266	.797
OA3	18.14	6.375	.447	.749
OA4	17.68	6.288	.663	.696
OA5	17.63	6.184	.647	.697
OA6	17.66	6.395	.658	.699
OA7	18.08	6.238	.481	.740

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	20.48	12.874	.368	.689
KI2	20.52	11.680	.566	.646
KI3	20.75	12.088	.453	.670
KI4	21.62	12.356	.329	.701
KI5	21.33	12.359	.381	.687
KI6	21.71	12.292	.470	.668
KI7	21.88	12.951	.395	.684
KI8	22.46	13.343	.272	.708



LAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS REGRESI DAN UJI BEDA

Hubungan Regresi Antara *Cognitive Personalization (P)* dan *Purchase Intention (PI)*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mean_PI	3.0883	.77386	120
Mean_P	3.4517	.50907	120

Correlations

		Mean_PI	Mean_P
Pearson Correlation	Mean_PI	1.000	.168
	Mean_P	.168	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean_PI	.	.033
	Mean_P	.033	.
N	Mean_PI	120	120
	Mean_P	120	120

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_P ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mean_PI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.168 ^a	.028	.020	.76609	2.169

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.010	1	2.010	3.424	.067 ^a
	Residual	69.254	118	.587		
	Total	71.264	119			

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	.481		4.586	.000
	Mean_P	.255	.138	.168	1.850	.067

a. Dependent Variable: Mean_PI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7433	3.3815	3.0883	.12995	120
Residual	-1.82409	2.05249	.00000	.76287	120
Std. Predicted Value	-2.655	2.256	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.381	2.679	.000	.996	120

a. Dependent Variable: Mean_PI

Hubungan Regresi Antara *Cognitive Personalization (P)* dan *Perceived Usefulnes of the Review (U)*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mean_U	3.3208	.47776	120
Mean_P	3.4517	.50907	120

Correlations

		Mean_U	Mean_P
Pearson Correlation	Mean_U	1.000	.617
	Mean_P	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean_U	.	.000
	Mean_P	.000	.
N	Mean_U	120	120
	Mean_P	120	120

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_P ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mean_U

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.376	.37752	2.014

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_U

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.344	1	10.344	72.579	.000 ^a
	Residual	16.818	118	.143		
	Total	27.162	119			

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_U

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	.237	5.573	.000
	Mean_P	.579	.068	.617	.000

a. Dependent Variable: Mean_U

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5380	3.9859	3.3208	.29483	120
Residual	-.79799	1.23033	.00000	.37593	120
Std. Predicted Value	-2.655	2.256	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.114	3.259	.000	.996	120

a. Dependent Variable: Mean_U

Hubungan Regresi Berganda *Cognitive Personalization* (P) dan *Perceived Usefulness of the Review* (U) terhadap *Purchase Intention* (PI)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mean_PI	3.0883	.77386	120
Mean_P	3.4517	.50907	120
Mean_U	3.3208	.47776	120

Correlations

		Mean_PI	Mean_P	Mean_U
Pearson Correlation	Mean_PI	1.000	.168	.013
	Mean_P	.168	1.000	.617
	Mean_U	.013	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean_PI	.	.033	.443
	Mean_P	.033	.	.000
	Mean_U	.443	.000	.
N	Mean_PI	120	120	120
	Mean_P	120	120	120
	Mean_U	120	120	120

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_U ^a Mean_P ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mean_PI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.203 ^a	.041	.025	.76412	2.149

a. Predictors: (Constant), Mean_U, Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.950	2	1.475	2.526	.084 ^a
	Residual	68.314	117	.584		
	Total	71.264	119			

a. Predictors: (Constant), Mean_U, Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.520	.540		4.670	.000
	Mean_P	.392	.175	.258	2.243	.027
	Mean_U	-.236	.186	-.146	-1.269	.207

a. Dependent Variable: Mean_PI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5545	3.5161	3.0883	.15745	120
Residual	-1.78667	1.95365	.00000	.75767	120
Std. Predicted Value	-3.391	2.717	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.338	2.557	.000	.992	120

a. Dependent Variable: Mean_PI

Uji Beda Affect Intensity (AI) terhadap Cognitive Personalization (P)

Group Statistics

	NMean_AI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P	High	52	3.4308	.53817	.07463
	Low	68	3.4676	.48912	.05931

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_P	Equal variances assumed	.390	.534	-.392	118	.696	-.03688	.09412	-.22325	.14950
	Equal variances not assumed			-.387	104.148	.700	-.03688	.09533	-.22592	.15216

Uji Beda *Affect Intensity* (AI) terhadap *Cognitive Personalization* (P) pada Kelompok Responden *Experiential Review*

Group Statistics

	NMean_AI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P	High	27	3.4111	.54796	.10545
	Low	33	3.3970	.52766	.09185

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_P	Equal variances assumed	.009	.924	.102	58	.919	.01414	.13931	-.26473	.29301
	Equal variances not assumed			.101	54.792	.920	.01414	.13985	-.26615	.29443

Uji Beda *Affect Intensity* (AI) terhadap *Cognitive Personalization* (P) pada Kelompok Responden *Factual Review*

Group Statistics

	NMean_AI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P	High	25	3.4520	.53784	.10757
	Low	35	3.5343	.44718	.07559

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_P	Equal variances assumed	.889	.350	-.646	58	.521	-.08229	.12746	-.33742	.17285
	Equal variances not assumed			-.626	45.689	.534	-.08229	.13147	-.34697	.18240

Hubungan Regresi Antara *Cognitive Personalization* (P) dan *Purchase Intention* (PI) pada Kelompok Review Positif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mean_PI	3.1967	.79447	60
Mean_P	3.6067	.44782	60

Correlations

		Mean_PI	Mean_P
Pearson Correlation	Mean_PI	1.000	.273
	Mean_P	.273	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean_PI	.	.017
	Mean_P	.017	.
N	Mean_PI	60	60
	Mean_P	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_P ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Mean_PI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.273 ^a	.075	.059	.77074	1.954

- a. Predictors: (Constant), Mean_P
 b. Dependent Variable: Mean_PI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.785	1	2.785	4.688	.035 ^a
	Residual	34.455	58	.594		
	Total	37.239	59			

- a. Predictors: (Constant), Mean_P
 b. Dependent Variable: Mean_PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.447	.814		1.778	.081
	Mean_P	.485	.224	.273	2.165	.035

a. Dependent Variable: Mean_PI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6599	3.5814	3.1967	.21725	60
Residual	-1.38744	1.75207	.00000	.76418	60
Std. Predicted Value	-2.471	1.771	.000	1.000	60
Std. Residual	-1.800	2.273	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Mean_PI

Hubungan Regresi Antara *Cognitive Personalization* (P) dan *Purchase Intention* (PI) pada Kelompok Review Negatif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Mean_PI	2.9800	.74351	60
Mean_P	3.2967	.52269	60

Correlations

		Mean_PI	Mean_P
Pearson Correlation	Mean_PI	1.000	.005
	Mean_P	.005	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean_PI	.	.485
	Mean_P	.485	.
N	Mean_PI	60	60
	Mean_P	60	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mean_P ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Mean_PI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.005 ^a	.000	-.017	.74989	2.016

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	1	.001	.001	.969 ^a
	Residual	32.615	58	.562		
	Total	32.616	59			

a. Predictors: (Constant), Mean_P

b. Dependent Variable: Mean_PI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.956	.623		4.743	.000
	Mean_P	.007	.187	.005	.039	.969

a. Dependent Variable: Mean_PI

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9714	2.9894	2.9800	.00376	60
Residual	-1.77930	2.02285	.00000	.74350	60
Std. Predicted Value	-2.289	2.493	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.373	2.698	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Mean_PI

T-Test Valensi WOM

Group Statistics

	WOM_type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P	Positif	60	3.6067	.44792	.05783
	Negatif	60	3.2967	.52269	.06748
Mean_U	Positif	60	3.4139	.47834	.06175
	Negatif	60	3.2278	.46255	.05971
Mean_PI	Positif	60	3.1967	.79447	.10257
	Negatif	60	2.9800	.74351	.09599

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_P	Equal variances assumed	1.906	.170	3.488	118	.001	.31000	.08887	.13402	.48598
	Equal variances not assumed			3.488	115.295	.001	.31000	.08887	.13398	.48602
Mean_U	Equal variances assumed	.140	.709	2.167	118	.032	.18611	.08590	.01600	.35622
	Equal variances not assumed			2.167	117.867	.032	.18611	.08590	.01600	.35622
Mean_PI	Equal variances assumed	.440	.508	1.542	118	.126	.21667	.14047	-.06151	.49484
	Equal variances not assumed			1.542	117.485	.126	.21667	.14047	-.06152	.49486

T-Test WOM Type

Group Statistics

	WOM_type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P	Positif	60	3.6067	.44792	.05783
	Negatif	60	3.2967	.52269	.06748
Mean_PI	Positif	60	3.1967	.79447	.10257
	Negatif	60	2.9800	.74351	.09599
Mean_U	Positif	60	3.4139	.47834	.06175
	Negatif	60	3.2278	.46255	.05971

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_P	Equal variances assumed	1.906	.170	3.488	118	.001	.31000	.08887	.13402	.48598
	Equal variances not assumed			3.488	115.295	.001	.31000	.08887	.13398	.48602
Mean_PI	Equal variances assumed	.440	.508	1.542	118	.126	.21667	.14047	-.06151	.49484
	Equal variances not assumed			1.542	117.485	.126	.21667	.14047	-.06152	.49486
Mean_U	Equal variances assumed	.140	.709	2.167	118	.032	.18611	.08590	.01600	.35622
	Equal variances not assumed			2.167	117.867	.032	.18611	.08590	.01600	.35622

T-Test OR Type

Group Statistics

OR_type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_P Experience	60	3.4033	.53233	.06872
Mean_P Factual	60	3.5000	.48433	.06253
Mean_PI Experience	60	3.0500	.75251	.09715
Mean_PI Factual	60	3.1267	.79912	.10317
Mean_U Experience	60	3.2514	.53403	.06894
Mean_U Factual	60	3.3903	.40666	.05250

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Mean_P Equal variances assumed	1.798	.183	-1.040	118	.300	-.09667	.09291	-.28036	.08732
Mean_P Equal variances not assumed			-1.040	116.962	.300	-.09667	.09291	-.28057	.08734
Mean_PI Equal variances assumed	.294	.589	-.541	118	.590	-.07667	.14171	-.35729	.20395
Mean_PI Equal variances not assumed			-.541	117.576	.590	-.07667	.14171	-.35730	.20396
Mean_U Equal variances assumed	9.035	.003	-1.603	118	.112	-.13889	.08666	-.31049	.03271
Mean_U Equal variances not assumed			-1.603	110.206	.112	-.13889	.08666	-.31062	.03284

T-Test PI Berdasarkan Personalisasi pada Review Positif

Group Statistics

	NMean_P	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_PI	High	38	3.4000	.70366	.11415
	Low	22	2.8455	.83480	.17798

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_PI	Equal variances assumed	1.281	.262	2.746	58	.008	.55455	.20194	.15032	.95877
	Equal variances not assumed			2.623	38.165	.012	.55455	.21144	.12657	.98252

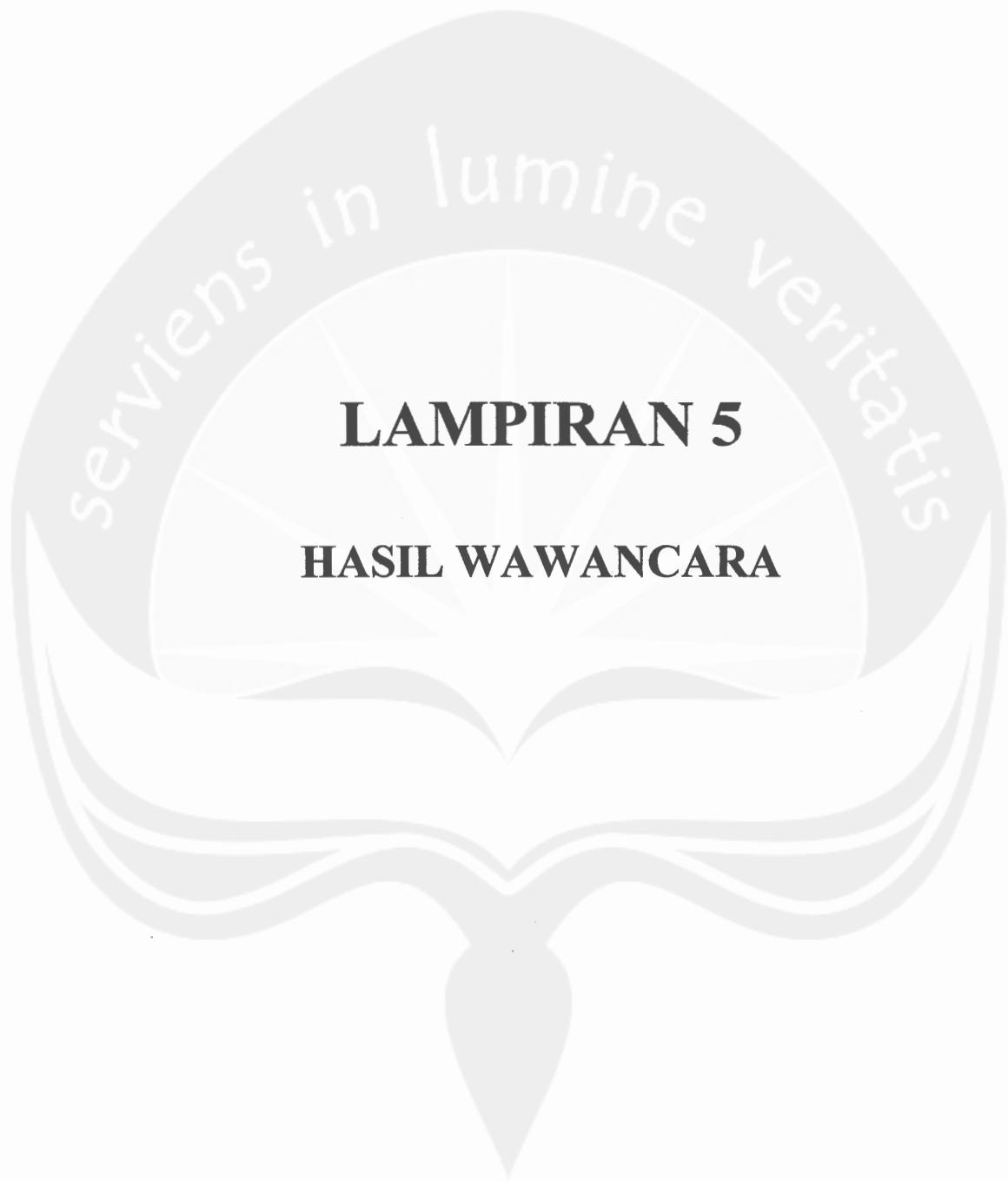
T-Test PI Berdasarkan Personalisasi pada Review Negatif

Group Statistics

	NMean_P	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean_PI	High	21	3.0095	.64335	.14039
	Low	39	2.9641	.79983	.12808

Independent Samples Test

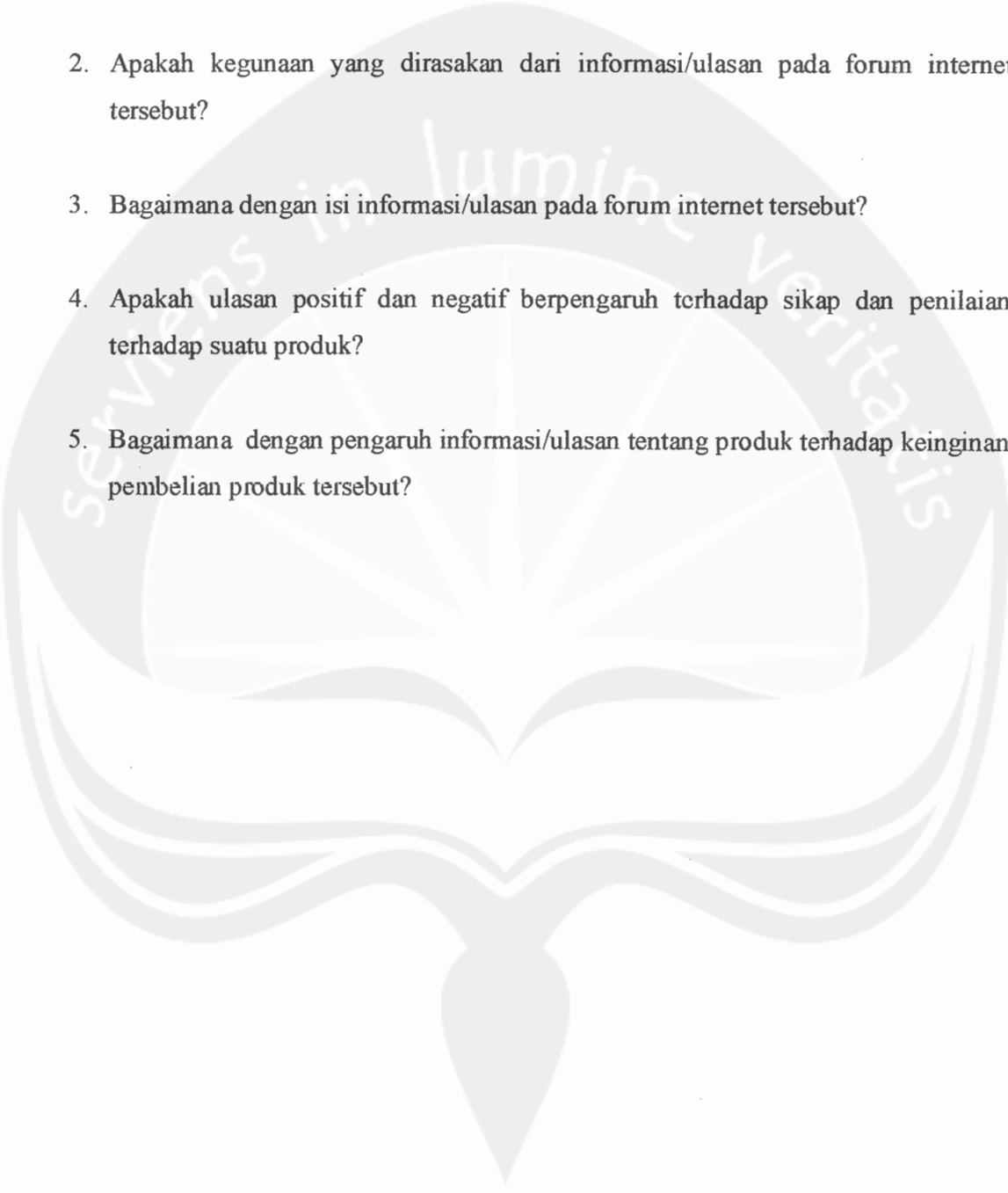
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mean_PI	Equal variances assumed	.359	.552	.224	58	.824	.04542	.20288	-.36069	.45154
	Equal variances not assumed			.239	49.205	.812	.04542	.19003	-.33643	.42727



LAMPIRAN 5

HASIL WAWANCARA

Panduan Pertanyaan Wawancara

1. Pengalaman dalam menggunakan forum internet?
 2. Apakah kegunaan yang dirasakan dari informasi/ulasan pada forum internet tersebut?
 3. Bagaimana dengan isi informasi/ulasan pada forum internet tersebut?
 4. Apakah ulasan positif dan negatif berpengaruh terhadap sikap dan penilaian terhadap suatu produk?
 5. Bagaimana dengan pengaruh informasi/ulasan tentang produk terhadap keinginan pembelian produk tersebut?
- 

	Fitri	Rein	Heny	Leo (grym7489)	Krisna (r4n5k1)
Pernah punya pengalaman dalam menggunakan forum internet	"pernah membuka forum satu dua kali"	"Sering pak"	"Sering"	"Pernah"	"Iya"
Keperluan menggunakan forum internet	"mencari informasi tentang motherboard serta tentang PHP"	"tujuan berforum yang pertama untuk bisnis jualan kaos, desain, bertukar pendapat sesama desainer, mencari film, cari foto-foto cewek daerah asli Indonesia, membangun relasi"	"dulu saya berniat membuat tesis tentang Solo, tentang kesenian di solo"	"Bisnis, ilmu pengetahuan, sharing ilmu, bercandaan (for fun)"	"biasanya untuk mengetahui kabar2 terbaru terutama yang berkaitan dengan kedokteran sesuai dengan profesi saya"
Mengetahui forum internet dari mana	"tahu tentang forum tersebut dari teman kost"	"tahu info tentang forum itu dari temen kost"	"saya browsing sendiri lewat google dan ketemu pasarsolo.com"	"dari search engine, waktu searching, saya temukan ada seseorang yg membahas permasalahan serupa di suatu forum"	"diajak oleh kerabat untuk lihat2 isi forumnya"
Pendapat tentang forum yang diakses selama ini	"forum-forum yang dibuka sepertinya menarik dan asyik tapi lebih suka mencari informasi sendiri lewat google, saya ikut mendaftar juga di forum-	"forumnya sendiri dah ok tapi sering terjadi penipuan"	"menurut saya sih dah ok" "saya selalu daftar di setiap forum yang saya kunjungi biar bias mengakses item-item tertentu"	-	"sudah bagus, yah setidaknya yang selama ini saya akses"

	forum itu karena dipikir-pikir nantinya akan bermanfaat"				
Produk yang dicari	"Motherboard"	"AEG (Airsoft Electric Gun)"	"Handphone"	"Web Server"	"produk elektronik, gadget seperti handphone, PDA juga laptop"
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan tentang produk	"Tidak sesuai harapan, karena aku lebih milih untuk ngeliat barangnya secara langsung khusus untuk forum jual beli"	"Sering berguna, buat hobi berguna serta buat beli barang juga"	"berguna karena dijadikan preferensi misalnya membeli hp harganya jutaan tar nyesel kalo ga tau, selain itu di forum internet orang-orangnya menceritakan pengalamannya dengan lebih jujur, biar ga bias aj"	"klo dalam skala angka 1-10, review itu saya beri nilai 8 penting berarti"	"cukup bagus dalam memberi pandangan"
Isi dari ulasan produk yang dibaca	"informasi pada forum yang saya buka berisi tentang spesifikasi produk, serta harga dan tempat pembelian yang merupakan pendapat dari sesama pengguna yang berisi	"Ulasan dari yang udah berpengalaman dan teman-teman tentang AEG, ada juga informasi teknis tapi pengalaman teman berpengaruh lebih besar"	"saya lebih memilih review berdasarkan pengalaman pengguna lain, karena kadang spek menipu, misalnya hp dengan merek tertentu dengan kamera 5MP tapi masih kalah	"klo kasus web server kemaren, saya prioritas pertama ttg spesifikasi, yg kedua teknis, ketiga harga"	"dilihat-lihat dulu model dan harganya setelah itu dibandingkan spesifikasinya"

	informasi teknis dari produk yang saya cari"		kualitas gambarnya ma hp dengan kamera 1.3MP"		
Pengaruh ulasan positif dan negatif terhadap sikap dan penilaian terhadap suatu produk	"ulasan positif tidak berpengaruh bagi saya, ulasan negatif malah hanya menjadi bahan tertawaan karena saya gak gitu peduli kecuali informasinya berasal dari user yang sudah saya kenal"	"Ulasan positif berpengaruh, datang dari pelanggan yang telah belanja, untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan yang belum percaya mengingat sifat transaksi tidak langsung. Ulasan negatif berpengaruh untuk mencari-cari kekurangan, terutama info yang berasal dari teman"	"dua-duanya penting karena membuat saya lebih selektif dalam memilih hp, biar tau plus minusnya. Saya menampung dulu semua ulasannya, kalo ada persepsi negatif maka saya akan cari info lebih lanjut dulu karena persepsi seseorang bisa bias. Dari link yang ada saya cari tahu lebih teliti, kalau 99% berpendapat negatif berarti tu hp emang jelek"	"klo banyak sekali org mengatakan suatu produk "sucks" berarti maybe kita org berikutnya yg bilang "sucks" ketika membli produk itu" "ketika org menuliskan suatu review "sucks" biasanya mereka jujur, ungkapan kekecewaan" "kadang review yg "good", itu hasil rekayasa.." "saya bandingkan lagi dengan review negatif laennya, misal saya temukan review negatif yang bertopik sama maka saya jauhi produk sucks tersebut"	"bila ada reviewnya bisa langsung lihat nilai plus minusnya" "sebenarnya keduanya, namun sepertinya sisi plus lebih dijadikan patokan"

<p>Pengaruh ulasan tentang produk terhadap keinginan pembelian produk tersebut</p>	<p>"tidak berpengaruh karena informasi berkaitan dengan tempat pembelian berada jauh dan sulit dijangkau sehingga aku malas untuk membeli produknya. Kalo beli online ada biaya pengiriman, serta takut juga untuk transaksi di forum jual beli karena tidak meyakinkan"</p>	<p>"Sangat berpengaruh, secara tidak langsung bentuk promosi dari sesama pelanggan, lebih terpercaya, sudah ada yang pernah menggunakan"</p>	<p>"tidak langsung berpengaruh, habis baca review saya cari barangnya dulu di toko hp untuk ngeliat-liat dulu"</p>	<p>"review itu mempengaruhi banget, misal dari spesifikasi dan harga product saya sudah cocok tapi banyak review yg sucks, keinginan membeli saya jadi hilang"</p>	<p>"tentu saja pengaruhnya cukup besar, karena tidak mungkin semua kita coba langsung. jadi, kegunaannya untuk memilih mana yang perlu saya coba"</p>
---	--	--	--	--	---

	Kristin (angelical.evil)	Duddy (christianhost83)	Destrya (d_lunars)	Joanna (heilynn842002)	Maria (maria maria)
Pernah punya pengalaman dalam menggunakan forum internet	"Ya"	"Ada"	"satu dua adalah"	"belum pernah, paling menggunakan mailing list, itu termasuk dalam forum internet ga ya"	"pernah, tapi g sering baru beberapa kali aja"
Keperluan menggunakan forum internet	"untuk mencari informasi yang berhubungan dengan pekerjaan, dalam kasus saya untuk menemukan solusi pemrograman, untuk berkomunikasi santai dengan anggota forum obrolan, untuk mencari informasi tentang hal lainnya yang menarik minat saya"	"cari source code, tanya2, komunikasi ama teman"	"cari berita, topik hagat"	"pernah mencari informasi laptop di www.bhineka.com "	"pernah untuk bandingin produk, cari coding, hal-hal macaem gitu"
Mengetahui forum internet dari mana	"awalnya saya menggunakan mesin pencari di internet berdasarkan kata kunci tertentu yang saya inginkan, lalu	"tau dari teman"	"biasanya search google masukin keyword, atau dengar dari teman"	-	"aku cuma search via google trus buka aja"

	<p>jika hasil pencarian yang ditemukan sesuai dengan keperluan saya, maka saya akan join di forum tersebut, dan memanfaatkan forum tersebut sesuai apa yang saya perlukan"</p>				
<p>Pendapat tentang forum yang diakses selama ini.</p>	<p>"forum-forum yang benar-benar terjamin kualitasnya sangat membantu sekali dalam pemecahan masalah atau berbagi ide tertentu"</p> <p>"tetapi ada juga forum-forum yang sepertinya tidak terorganisir dengan baik, tidak di-maintain dengan baik, sehingga hasilnya juga tidak ada"</p>	<p>"yah ex: forum alumni yg kita haparan jadi ajang komunikasi antar alumni , malah jadi tempat arisan ibu2, bahas masakan atau gosip yang laen-nya (capek deh)"</p>	<p>"membantu...nambah info,.. apalagi kalau tadinya bermodal pernah dengar doang at least dari nol bisa ke upgrade jadi 4-5 tergantung berapa banyak orang di forum, kalau banyak orang... lebih banyak opini.."</p>	-	-
<p>Produk yang dicari</p>	<p>"produk yang berhubungan dengan teknologi elektronik, seperti laptop,</p>	<p>"Laptop"</p>	<p>"handphone"</p>	<p>"Laptop"</p>	<p>"Laptop"</p>

	juga kendaraan seperti mobil"				
Kegunaan yang dirasakan dari ulasan tentang produk	"cukup membantu, akan tetapi sering juga khawatir apakah itu murni review dari pengguna netral, atau bisa jadi merupakan hasil tulisan dari pihak produsen untuk mempromosikan produk tersebut atau menjatuhkan produk tersebut mengingat internet dewasa ini merupakan salah satu media promosi yang kuat"	"cukup banyak membantu, tapi ada juga yg kurang pas dengan fungsinya"	"tidak terlalu banyak juga cuma memastikan saja"	"berguna baged lah"	"kalau aku sih, reviewnya berguna buat menjawab pertanyaan yang diajukan"
Isi dari ulasan produk yang dibaca	"review spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, perbandingan produk dengan produk sejenis lainnya, harga"	"kekurangan & kelebihan laptop tsb" "pengalaman pengguna juga spek-nya"	"seperti kelebihan kekurangan dan kisaran harga"	"paling mencari info tentang spek laptopnya, harga serta tipenya" "ada yang positif dan pst ada yang negatif..."	"oo, iya.kan cuma mau tau produk itu gimana berdasarkan pendapat orang lain"
Pengaruh ulasan positif dan negatif terhadap sikap dan penilaian	"review positif pastinya, karena itu merupakan kelebihan produk"	"tentu membuat penilaian tentang kualitas laptop itu jd"	"positif ajah dah, karena waktu itu terlanjur beli"	"mencarinya pasti yang positifnya tp terlepas dari itu pasti yang"	"kan disitu pendapatnya juga ada yang negatif, tapi"

<p>terhadap suatu produk</p>	<p>itu secara pasti, semua produk pasti ada kekurangan, review negatif dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan apa yang saya perlukan dari produk tersebut, jadi, jika ada review negatif, belum tentu apresiasi saya terhadap produk tersebut berkurang tergantung kebutuhan yang seperti apa yang saya perlukan dari produk tersebut jadi lebih ke mencari produk itu bisa apa saja, kelebihannya apa, selebihnya disesuaikan dengan kebutuhan saya.."</p>	<p>turun"</p>		<p>paling banyak tau mlh negatifnya" "sebisa mungkin jgn beli produk yang banyak negatifnya tp ga mungkin deh sebgus2nya produk pst tetep ada kekurangannya"</p>	<p>aku g terlalu perhatikan, kalau waktu search axio ya banyakan negatif daripada positif" "ada juga yang negatif, tapi kebanyakan soal harga sama sparepart jadi bukan dari kinerjanya, aku kan g perlu tau yang itu"</p>
<p>Pengaruh ulasan tentang produk terhadap keinginan pembelian produk tersebut</p>	<p>"cukup untuk membuat saya memutuskan akan membeli produk yang mana"</p>	<p>"30% dari 100, aspek yg mempengaruhi keputusan"</p>	<p>"75% lah karena kalau memang belum beli pasti sebelumnya punya pertimbangan sendiri yang sudah</p>	<p>"misalnya untuk beli, aku pasti cari kepastian produk tu bagus atau enggakya dari temen aku</p>	<p>"ya iya lah, kan berarti banyak yang bilang bagus"</p>

			50% dari review, karena nyari positif mostly jadi nambah 25% lah"	juga atau baca2 majalah komputer or browsing di internet.."	
--	--	--	---	---	--

