

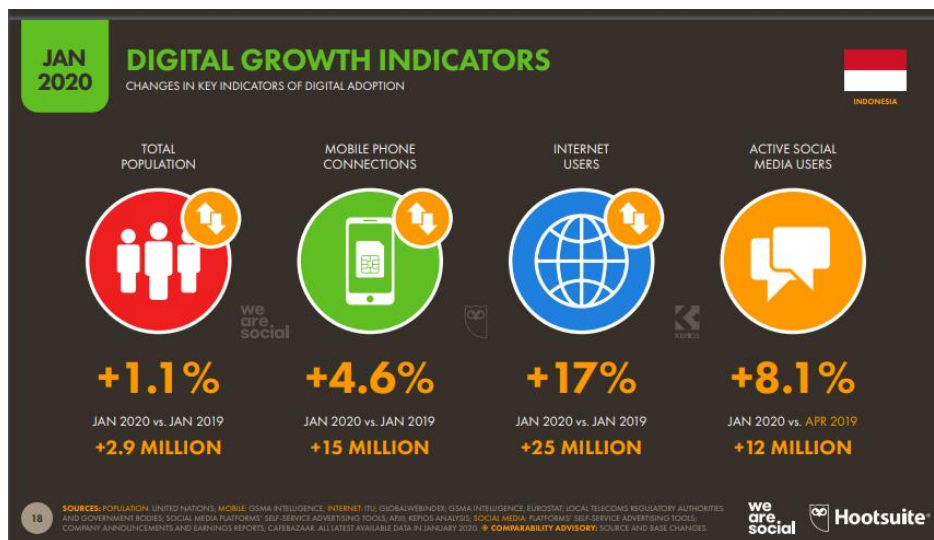
BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, relevansi SI dan sistematika penulisan.

1.1 LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi yang pesat dan penyebaran informasi yang luas melalui internet membuka akses sebesar-besarnya bagi masyarakat untuk mengakses beragam informasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah 25 juta selama setahun hingga Januari 2020, atau naik 17% dibandingkan dengan periode 2019, berdasarkan data yang dirilis oleh *Hootsuite Inc* dan *we are social* (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Digital 2020 Indonesia

(Sumber: DATAREPORTAL, 2020)

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya

untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis, dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang telah menyebabkan terjadinya perubahan *word of mouth* (WOM). Internet sendiri merupakan kata kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan terjadi *electronic word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) sendiri menurut (Kotler and Armstrong, 2008), adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Tidak bisa dipungkiri kekuatan *word of mouth* berpengaruh besar dalam mengembangkan citra tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Menurut Jalilvand (2012), WOM dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula.

Saat ini, WOM tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Hennig-Thurau et al., 2014 dalam (Filieri & McLeay, 2014) eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Jansen (2009), mengatakan bahwa

meskipun mirip dengan WOM secara garis besar, *electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim, rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah.

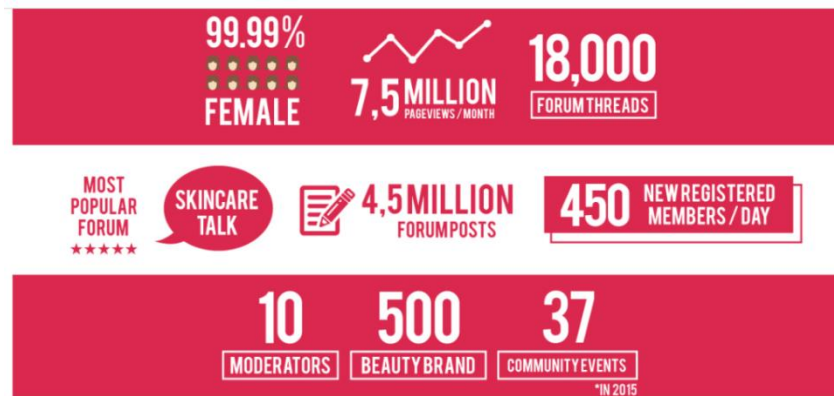
Saat ini bentuk komunikasi tersedia secara informal pada forum-forum diskusi *online*. Melalui diskusi *online* konsumen tidak perlu berkomunikasi secara tatap muka untuk mencari informasi yang ia kehendaki. Konsumen hanya perlu duduk dan menatap layar alat telekomunikasi seperti *smartpone* maupun *personal computer* yang dapat memberikan akses langsung ke internet. Contoh media eWOM adalah *e-commerce* seperti Amazon, SNS seperti Facebook, Instagram, Twitter, serta forum *online* seperti Female Daily, TripAdvisor, Kaskus, dll.



Gambar 1.2 Pengunjung Female Daily

(Sumber: femaledaily.com, 2019)

Forum *online* bidang kecantikan dengan nama Female Daily merupakan forum *online* terbesar di Indonesia dengan pengunjung unik per bulan berjumlah 2 juta (Gambar 1.2). Pengguna atau member Female Daily sebesar 99,99% adalah wanita, *pageview* sebanyak 7,5 juta perbulan, dan 450 pengguna baru setiap harinya (Gambar 1.3). Forum *online* kecantikan ini merupakan wadah bertukar informasi seputar produk kecantikan yang dibuat para member dengan menuliskan ulasan *review* produk.



Gambar 1.3 Pengguna Female Daily

(Sumber: femaledaily.com, 2019)

Pentingnya Female Daily *Beauty Review Platform* dalam membantu perempuan Indonesia untuk memutuskan pembelian produk kecantikan. Dalam website femaledaily.com pengguna dapat mengetahui tentang produk kecantikan seperti ulasan produk, kiat & trik, opini ahli dan konsumen, tutorial kecantikan, diskusi, dan *workshop* kecantikan. Informasi dari media eWOM memiliki keandalan, simpati, dan relevansi yang lebih tinggi kepada pelanggan daripada informasi yang dibuat oleh produsen (Bickart & Schindler, 2001). Ennew et al, (2000), menemukan bahwa dampak eWOM tujuh kali lebih efektif daripada dampak iklan di majalah.

Menurut marketeers.com, dengan membaca *review* dari konsumen lain yang tersebar di media sosial ataupun blog pribadi, sedikit banyak bisa membantu untuk mengetahui performa produk paska pembelian (marketeers.com, 2015). Namun, tetap harus berhati-hati terhadap keberadaan *review* palsu. Banyak perusahaan membayar oknum-oknum tertentu untuk menyebarkan *review* palsu sebagai alternatif mereka dalam mendapatkan simpati konsumen dengan cara menghadirkan konten *review* yang terkesan terlalu berpihak kepada merek atau

produk tersebut. Untuk saat ini mengidentifikasi kadar *review* yang mampu dikategorikan sebagai *review* palsu cukup sulit. Hal tersebut berdampak pada reputasi perusahaan, seperti halnya pada *platform* perjalanan TripAdvisor menemukan 1 juta ulasan (*review*) palsu dan menyesatkan yang diposting di aplikasi *online* populer ini. Mengatasi permasalahan tersebut TripAdvisor tidak menerima *review* sebelum terjadinya transaksi dan kedatangan tamu hotel (marketeers.com, 2015). Hal ini membahayakan kredibilitas TripAdvisor dan membuat kepercayaan pengguna menurun (cnbcindonesia.com, 2019). Sedangkan, dalam Female Daily untuk mengulas suatu produk tanpa harus melakukan transaksi terlebih dahulu. Sebelum mengulas suatu produk di Female Daily, pengulas harus mendaftarkan diri sebagai member Female Daily. Syarat dan ketentuan dalam Female Daily, pihak Female Daily memiliki hak untuk menghapus, mengubah, dan memperbarui *review* yang telah diunggah pada *platform* tanpa pemberitahuan dan alasan terlebih dahulu selama konten *review* melanggar syarat dan ketentuan penggunaan akses.

Wathen dan Burkell (2002), menyatakan bahwa tahap paling penting dalam proses membujuk melalui jaringan internet global adalah penilaian penerima tentang kredibilitas informasi. Kredibilitas akan menentukan tingkat individu belajar dan menerapkan informasi yang diterima. Kredibilitas eWOM dapat didefinisikan sebagai “sejauh mana pelanggan memandang bahwa informasi produk, ulasan, atau rekomendasi adalah faktual, benar, atau dapat dipercaya” (M. Cheung et al., 2009).

Penelitian ini menggunakan analisis penelitian terdahulu yaitu dari Ana Reyes-Menendez , Jose Ramon Saura , dan Juan Gabriel Martinez-Navalon, tahun

2019. Peneliti terdahulu ingin mengetahui pentingnya kredibilitas eWOM pada sektor pariwisata untuk diadopsi dan dampaknya pada adopsi eWOM di *platform* TripAdvisor dengan menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Akan tetapi, objek penelitian ini menggunakan eksplorasi eWOM yang berbeda yaitu sektor produk kecantikan pada *platform* Female Daily. Penelitian ini juga menggunakan model konseptual dari (Reyes-Menendez et al., 2019) yang memiliki enam yaitu variabel eWOM *volume*, eWOM *source credibility*, eWOM *rate extremism*, *consumers involvement*, *perceived eWOM credibility*, dan eWOM *adoption*. Penelitian terdahulu dilakukan di luar negeri tepatnya di Madrid, Spain. Untuk itu peneliti ingin menerapkan penelitian (Reyes-Menendez et al., 2019) pada penelitian kali ini di Indonesia, karena perbedaan objek penelitian dan karakteristik subjek yang berbeda memungkinkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada kredibilitas konten *review* yang diterbitkan di website Female Daily. Kredibilitas ini dapat mempengaruhi perilaku pengguna yang mungkin memutuskan untuk memproses informasi dan mengubah perilaku mereka sesuai atau sebagai alternatif memutuskan untuk tidak memproses informasi tersebut dan tidak mengubah perilaku mereka di Female Daily. eWOM telah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen. Namun, tidak semua informasi yang didapatkan pembaca dari *platform* sosial akan diproses, karena tidak semua informasi bisa memengaruhi perilaku mereka (Reyes-Menendez et al., 2019). Sedangkan (Sussman & Siegal, 2003) mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang menganggap suatu ulasan kredibel lebih percaya

diri dalam mengadopsi eWOM dan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian.

Pentingnya kredibilitas pada suatu eWOM untuk diadopsi akan berdampak pada pengguna produk kecantikan untuk mengadopsi eWOM pada Female Daily. Pengelolaan kredibilitas eWOM akan mempengaruhi pengelolaan reputasi perusahaan produk kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM menjelaskan mengapa orang lebih memilih untuk merujuk kepada pendapat orang lain ketika membuat keputusan pembelian (Taman et al., 2007; Li, 2012). ELM berguna untuk mencari dan menjelaskan bagaimana tinggi dan rendahnya ketertarikan konsumen dalam mengadopsi informasi (Filieri & McLeay, 2014).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang berdampak pada kredibilitas eWOM untuk adopsi eWOM pada *website* Female Daily ?.

1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang dimasukkan berkaitan dengan eWOM *volume*, eWOM *source credibility*, eWOM *rate extremism*, *consumer involvement*, *perceived eWOM credibility*, dan eWOM *adoption*.
2. Penelitian ini menggunakan SEM pls
3. Responden penelitian ini adalah *member* Female Daily.

4. Penelitian ini menggunakan teknik sampling secara *non probabilitas* dengan tipe *sampling purposive*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dan diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor apa saja yang berdampak pada kredibilitas eWOM untuk adopsi eWOM pada *website* Female Daily.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berdampak pada kredibilitas eWOM untuk adopsi eWOM pada *website* Female Daily.
2. Sebagai masukan bagi Female Daily mengenai pentingnya kredibilitas suatu *review online*.
3. Memberikan implikasi praktis yang berarti bagi produk kecantikan dalam hal strategi yang mungkin untuk meningkatkan reputasi *online* mereka.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang yang serupa.

1.6 RELEVANSI SI

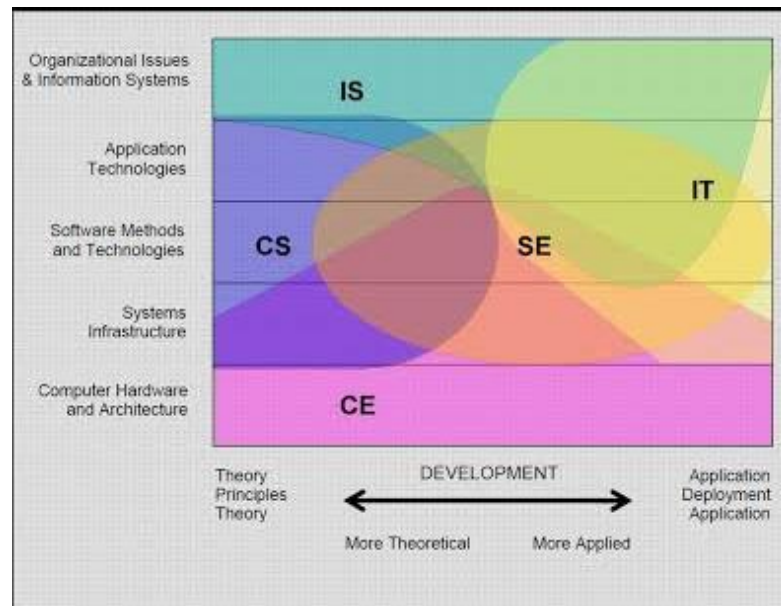
Menurut Tyoso (2016), system informasi adalah sistem sosio teknik. Walaupun system informasi terdiri atas mesin dan perangkat keras teknologi fisik namun memerlukan investasi intelektual, organisatoris, dan substansial sosial agar dapat bekerja dengan baik. Terdapat tiga pendekatan atas system informasi yang dijelaskan C.Laudon & P.Laudon, yaitu pendekatan teknis, pendekatan perilaku,

dan pendekatan system sosio teknis (Khristianto et al., 2015). Dalam penelitian ini termasuk kedalam pendekatan system sosio teknis karena system informasi berbasis komputer juga berinteraksi dengan aspek-aspek yang sifatnya non-teknis, yaitu aspek sosial. Dalam buku ajar SISTEM INFORMASI MANAJEMEN (Pendekatan Sositoteknik) mindset dan perilaku individu dan organisasi harus pula diubah melalui pelatihan, pembelajaran, dan perencanaan perubahan organisasional dalam rangka mengoperasikan teknologi dan mencapai keberhasilan. Perilaku orang dan organisasi berubah agar mendapatkan keuntungan dari teknologi informasi yang baru (Khristianto et al., 2015).

Menurut (Khristianto et al., 2015), secara teknis sistem informasi digunakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan medistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan kendali dalam suatu organisasi. Menurut UUD no. 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik menjelaskan bahwa mendapatkan informasi publik adalah hak asasi warga negara yang wajib dilindungi oleh undang-undang dan badan publik wajib menerapkan sistem informasi yang baik agar dapat menyampaikan informasi secara akurat baik melalui media elektronik maupun non-elektronik. Menurut Puspita dan Martani (2011), mengatakan bahwa undang-undang ini mendorong badan publik termasuk pemerintah daerah untuk melakukan pengungkapan informasi yang wajar yang diketahui publik (SILABUS.WEB.ID, 2020). Sistem informasi yang berkualitas menurut beberapa cendikiawan, yaitu: kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna (SILABUS.WEB.ID, 2020). Female Daily untuk saat ini bergerak dalam bidang pemasaran produk kecantikan. Informasi yang disampaikan *platform* dapat

membantu perempuan Indonesia untuk memutuskan pembelian produk kecantikan. Menurut DeLone & McLean (1992) dalam Wirautama (2011), menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi harus memenuhi keandalan sehingga dapat memuaskan pengguna (SILABUS.WEB.ID, 2020). Perilaku pengguna sistem informasi akan mempengaruhi penggunaan teknologi.

Dalam *Association for Computing Machinery* (ACM) rumpun ilmu pengetahuan dan teknologi komputasi terbagi menjadi lima bidang keilmuan (Gambar 1.4), yaitu: *Computer Engineering* (CE): Teknik Komputer atau Sistem Komputer atau Teknik Informatika, *Computer Science* (CS): Ilmu Komputer/Informatika, *Software Engineering* (SE): Rekayasa Perangkat Lunak, *Information Systems* (IS): Sistem Informasi, dan *Information Technology* (IT): Teknologi Informasi. Setiap bidang keilmuan memiliki perbedaan dan konsentrasinya masing-masing. Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa membagi 5 lapisan fokus keilmuan komputasi, meliputi: (1) arsitektur dan perangkat keras komputer; (2) sistem infrastruktur; (3) teknologi dan rekayasa perangkat lunak; (4) teknologi aplikasi, dan (5) sistem informasi dan manajemen organisasi. Diagram tersebut juga menetapkan dua arah metode pengembangan yaitu (a) pengembangan teoritis, yang mencakup teori, prinsip-prinsip dan inovasi; (b) pengembangan aplikatif yang mencakup pengembangan aplikasi, implementasi dan konfigurasi. Pada bidang sistem informasi, sistem informasi berfokus pada pada sistem informasi dan manajemen organisasi, dan teknologi aplikasi dengan sebagian kecil berfokus pada rekayasa perangkat lunak. Sementara itu, fokus pengembangan keilmuan bersifat lebih cenderung bersifat aplikatif daripada teoritis.



Gambar 1.4 Diagram Rumpun Ilmu Pengetahuan dan
Teknologi Komputasi

Hasil kesepakatan pertemuan pertama forum pimpinan prodi system informasi se-Indonesia dari AISINDO & APTIKOM bahwasannya disiplin ilmu system informasi mempelajari berbagai aspek mencakup perencanaan system informasi, perancangan system informasi, pembangunan system informasi, operasional system informasi, evaluasi/audit system informasi, faktor-faktor yang menyebabkan sebuah SI/TI dapat diterima target penggunanya (*adoption/diffusion*), bagaimana sebuah SI/TI digunakan target penggunanya (*domestication*), dan bagaimana pengaruh/dampak penggunaan sebuah SI/TI (*impacts* atau *post adoption stage*) (aisindo.org, 2018).

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori penunjang yang mendukung dalam pembuatan penelitian ini, antara lain produk kecantikan, Female Daily, eWOM, *Elaboration Likelihood Model*, *Structure Equation Model*, dan beberapa tinjauan pustaka mengenai penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dibahas mengenai tahapan pengerjaan penelitian, identifikasi masalah, *literature review*, model konseptual, penyusunan instrumen, pengujian instrumen, pengumpulan data, metode pengambilan sampel, analisis dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan dan analisis data yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan sumber-sumber literatur yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi beberapa dokumen yang sesuai dengan fakta dilapangan.