

## **PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KREDIBILITAS INFORMASI WEBSITE “TOKOPEDIA”**

**Muhammad Fariz Pinuji<sup>1</sup>, Satiri Satiri<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

*Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

*Fariz\_pinuji@yahoo.com*

*<sup>2</sup>International University Liaison Indonesia*

*Jl Masjid No 75 Banten 15330*

*satiri@iuli.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *User-Generated Content* Sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website ‘Tokopedia’. Hal ini mengingat, faktor pembuatan konten oleh pengguna lain dapat mempengaruhi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konten atau ulasan produk yang objektif, akurat, dan relevan dengan produk yang diposting yang dibuat pengguna lain maka informasi tersebut akan terlihat kredibel oleh pihak lain. Teori yang digunakan untuk variabel bebas adalah teori E-WOM, dan *user-generated content* diukur dengan empat dimensi timbal – balik, cepat tanggap, informasi non verbal, dan kecepatan respons. Sedangkan, teori untuk variabel terikat menggunakan model mengadopsi informasi, kredibilitas informasi diukur dengan dua dimensi yakni kualitas argumen dan kredibilitas sumber. Paradigma penelitian positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitiannya survei. Data penelitian kuesioner disebarkan ke 96 orang dengan teknik sampling secara *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan rumus *regresi linear sederhana*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *user – generated content* sebagai alat komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi website Tokopedia. Artinya bahwa konten atau komentar yang dibuat pengguna lain di website Tokopedia ini terlihat kredibel sehingga konsumen lain yang membacanya percaya dengan informasi yang tertera di kolom komentar. Besar Pengaruh *User – Generated Content* sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website Tokopedia, diperoleh sebesar 0,624 termasuk kategori Hubungan kuat. Artinya bahwa konten atau ulasan produk yang dibuat pengguna lain di Website Tokopedia terlihat informasinya kredibel. Kesimpulan penelitian menunjukkan *user – generated content* sebagai alat komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi website Tokopedia, dan kategori pengaruhnya termasuk kategori pengaruh kuat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Kredibilitas Informasi, Tokopedia, User-Generated Content, Website

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of User-Generated Content as a Business Communication Tool on the Credibility of 'Tokopedia' Website Information. This is considering, the factor of content creation by other users can influence consumers in making purchasing decisions. Therefore, product content or reviews that are objective, accurate, and relevant to the product posted by other users will make the information look credible to other parties. The theory used for independent variables is the E-WOM theory, and user-generated content is measured by four dimensions of reciprocity, responsiveness, non-verbal information, and response speed. Whereas, the theory for the dependent variable uses the model of adopting information, information credibility is measured by two dimensions namely the quality of the argument and the credibility of the source. The research findings show that user - generated content as a business communication tool has a significant effect on the credibility of the Tokopedia website information. This means that the content or comments made by other users on the Tokopedia website look credible so that other consumers who read them trust the information contained in the comments column. Great Influence of User - Generated Content as a Business Communication Tool Against the Credibility of Tokopedia Website Information, obtained by 0.624 including the category of strong influence. This means that the content or product reviews made by other users on the Tokopedia Website look credible information. The conclusion of the study shows that user - generated content as a business communication tool has a significant effect on the credibility of the Tokopedia website information, and the category of influence is included category strong.*

**Keywords:** Business Communication, Information Credibility, Tokopedia, User-Generated Content, Website

## PENDAHULUAN

Lanskap media telah mengalami transformasi besar selama dekade terakhir (Mangold dan Faulds, 2009) dalam (Bruhn, Coulter, Schoenmueller dan Schäfer, 2012). Media sosial, seperti jejaring sosial atau microblog, semakin menggantikan media tradisional, dan desas-desus tentang peluang pemasaran baru ini tampaknya tidak terbatas. Ditambahkan lagi, anggaran komunikasi disesuaikan kembali ketika pengiklan menjauh dari media tradisional dan menginvestasikan sumber daya yang lebih besar ke dalam iklan digital dan media sosial. Diperkirakan bahwa lebih dari 15 juta merek secara global terdaftar di situs media sosial, dan berusaha menjangkau lebih dari 1 miliar konsumen (Stieglitz et

al., 2014) dalam (Dolan, Conduit, Fahy dan Goodman, 2017). Media sosial telah digunakan pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya. Komunikasi bisnis dilakukan kepada pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan, telah berkembang secara radikal dalam hal saluran dan sistem, ketika aplikasi virtual dan digital telah memasuki bidang ini, seperti halnya e-bisnis yang menantang *brick-&-mortar markets* (Brouthers et al ., 2016) dalam (Costa e Silva dan Elo, 2018).

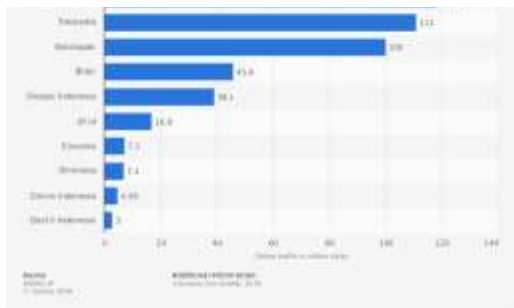
Baru-baru ini, komunikasi sangat dipengaruhi oleh internet dan teknologi. Platform jejaring sosial memengaruhi proses interaksi di antara pengguna internet melalui saluran partisipasi dua arah daripada informasi yang bersifat searah. Media sosial, dengan percepatan perkembangan serupa dalam teknologi seluler, sekarang dapat diakses di mana saja, kapan

saja (Anzmac, 2010) dalam (Khajuria dan Rachna, 2017). Konsumen tidak diragukan lagi sebagian besar, telah mengadopsi internet.

Adanya akses ke internet dan partisipasi dalam perdagangan *online* jelas merupakan kunci menuju ekosistem yang kuat. Lebih dari 60 persen UMKM Indonesia berlangsung secara *online*, tetapi hanya sekitar 15 persen memiliki sistem pemesanan dan pembayaran *online* (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, dan Wintels, Agustus 2018). Jual beli *online* terus mengalami peningkatan di Indonesia, sampai pada akhir 2018, pertumbuhan *e-commerce* di tanah air semakin positif. E-commerce Indonesia telah menjadi pasar yang persaingannya sangat ketat selama bertahun-tahun karena banyak bisnis yang tertarik dengan potensinya yang sangat besar. Menyadari populasi besar negara Indonesia dan mengantisipasi ledakan digitalnya, perusahaan dan investor lokal dan asing telah meluncurkan website *e-commerce*, aplikasi, dan pasar. Beberapa dari mereka menjadi sangat sukses, dengan jutaan pengunjung setiap bulan.

**Gambar 1.** Top 10 e-commerce sites in Indonesian in 2018, by monthly traffic (in million clicks)  
 Sumber : ASEAN UP. (May 2, 2018). Top 10 e-commerce sites in Indonesia in 2018, by monthly traffic (in million clicks). In Statista. Retrieved August 22, 2019, from <https://www-statista-com>.

(ASEAN, 2018)



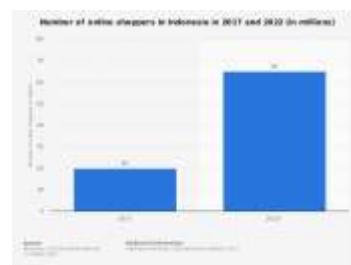
Mengacu gambar 1.1, Statistik ini menggambarkan sepuluh website e-commerce teratas di Indonesia pada tahun 2018, yang dikelompokkan berdasarkan *traffic* bulanan. Pada tahun 2018, pemimpin pasar Lazada Indonesia memiliki sekitar 118,5 juta kunjungan *traffic online*, kemudian dilanjutkan website Tokopedia memiliki kunjungan *traffic online* sebesar 111 (ASEAN, 2018).

Dalam lingkungan *e-commerce virtual*, website adalah pertama dan alat penghubung utama bagi interaksi dengan konsumen potensial. Website telah menjadi satu-satunya sarana untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dengan calon konsumen dan meningkatkan kesadaran produk (Ness, 2006) dalam (Cho, Bonn dan Kang, 2014: 111). Sistem website yang *interface* dengan konsumen dapat memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dengan belanja *online*, banyak perusahaan-perusahaan AS secara *online* telah membuat upaya untuk mengembangkan website yang efektif yang dapat membangun hubungan yang positif dengan konsumen serta lebih meningkatkan pendapatan penjualan secara *online* (Nowak dan Newton, 2008) dalam (Cho, Bonn dan Kang, 2014: 111).

**Gambar 2.** Jumlah Pembeli online di Indonesia pada pada tahun 2017 dan 2022 (dalam jutaan)

Sumber : McKinsey. (August 15, 2018). Number of *online* shoppers in Indonesia in 2017 and 2022 (in millions). In Statista. Retrieved August 22, 2019, from <https://www-statista-com>. (McKinsey,

2018)



Berdasarkan gambar 1.2 Statistik ini menunjukkan jumlah pembeli *online* di Indonesia pada tahun 2017 dan 2022. Pada tahun 2017, sekitar 20 juta orang berbelanja *online*, jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 65 juta pada tahun 2022 (McKinsey, 2018).

Begitu besarnya pengguna internet memberikan perubahan arah bisnis yang lebih modern dan digital. Hal inilah yang dilakukan pebisnis berskala mikro maupun makro yang kini mulai beralih memasarkan bisnisnya di media digital yang terhubung internet. Pebisnis memanfaatkan media website komersial maupun media sosial untuk menjalankan bisnisnya agar produknya diminati banyak konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan. Seperti hasil riset yang dilakukan oleh Statista, dengan melakukan survey sebanyak 22.618 konsumen di 2016 menyatakan bahwa sebanyak 45% pengguna media sosial melihat produk yang dimunculkan pada media sosial atau memberikan komentar, sebanyak 44% konsumen menerima penawaran promosi produk, sebanyak 22% konsumen memberikan komentar, dan ternyata sebesar 78% konsumen dipengaruhi oleh media sosial sehingga pada gilirannya konsumen melakukan belanja *online*, yang dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 3. **Bagaimana Media Sosial Mempengaruhi Perilaku Belanja (*The Great Influencer*)**

Sumber: (Richter, 2016)



Berdasarkan data riset milik Statista, pada gambar 1.3 memperlihatkan bahwa 78% konsumen dipengaruhi media sosial sehingga konsumen memutuskan belanja *online*. Fenomena belanja *online* akan terus mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat sekarang ingin menghemat waktu dan biaya pengeluaran perjalanan. Oleh sebab itu, pebisnis yang berskala mikro maupun makro memanfaatkan media website untuk menjalankan bisnisnya agar dapat menjangkau target sasaran yang lebih luas lagi dan mengalami peningkatan penjualan. *Business-to-consumer electronic commerce (B2C e-commerce)* merupakan salah satu dari banyak model *e-commerce*, *B2C e-commerce* adalah cara yang efektif di mana perusahaan dan pelanggan melakukan transaksi pembelian secara *online* berbasis teknologi yang telah terhubung dengan internet (Lin, 2007). Bukti kuat menunjukkan bahwa internet telah menjadi alat yang efektif untuk tujuan komersial (Huizingh, 2000) dalam (Mei Cao dan Seydel, 2005). Kehadiran internet dan Web 2.0 mengakibatkan konsumen menjadi lebih proaktif untuk mendapatkan informasi dan melakukan tindakan pembelian (Schivinski dan Dabrowski, 2016). *Business-to-Business Electronic Commerce (B2B EC)* didefinisikan sebagai teknologi yang terhubung dengan internet yang memungkinkan perusahaan dapat melakukan penjualan produk

maupun pembelian produk serta layanan yang diberikan secara elektronik, dan konsumen dapat melakukan berbagi informasi yang bermanfaat kepada orang lain (Mohtaramzadeh, Ramayah dan Jun-Hwa, 2017).

Pavlou (2001) dalam (Mei Cao dan Seydel, 2005) berpendapat bahwa ekonomi digital mendorong penciptaan ketentuan kelembagaan untuk mendukung dan menjamin transaksi antara entitas yang tidak memiliki konteks tatap muka yang biasa terjadi pada sistem belanja tradisional. Ada banyak jaminan struktural dan membangun kepercayaan yang disediakan oleh vendor, seperti sertifikasi, jaminan, perjanjian, dan kebijakan. Kepercayaan seperti itu memberikan kondisi impersonal yang menguntungkan dan kondusif untuk kesuksesan transaksional (Mei Cao dan Seydel, 2005). Gefen et al. (2003) dalam (Mei Cao dan Seydel, 2005) berpendapat bahwa kepercayaan adalah aspek penting dari *e-commerce* karena tidak adanya jaminan yang terbukti bahwa *e-vendor* tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik seperti harga yang tidak adil, menyampaikan informasi yang tidak akurat, pelanggaran privasi dan penggunaan kartu kredit tanpa izin informasi.

Dalam konteks *e-commerce*, dimensi keandalan dari SERVQUAL dapat dijelaskan / diganti dengan konsep kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian subyektif dari pelanggan percaya bahwa infrastruktur teknologi yang mendasari organisasi dan mekanisme kontrol mampu mendukung transaksi (Mei Cao dan Seydel, 2005). Kepercayaan sangat penting dalam transaksional, hubungan pembeli-penjual dari pelanggan dan *e-vendor* karena risiko dan ketidakpastian lingkungan *online*. Kepercayaan adalah harapan bahwa *e-vendor* tidak akan berperilaku oportunis dengan mengambil

keuntungan dari situasi (Mei Cao dan Seydel, 2005). Keyakinan pelanggan bahwa *e-vendor* akan berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, etis, dan sesuai secara sosial.

*Online retailers* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan banyak keuntungan seperti kenyamanan, antarmuka pengguna yang dirancang dengan baik, informasi yang disesuaikan, berbagai informasi produk, dan harga kompetitif (Lin, 2007).

Namun, berbisnis *online* saja tidak menjamin keunggulan kompetitif. Perusahaan *e-commerce* bergantung pada orang yang mengunjungi website mereka, membeli produk mereka, dan, yang lebih penting, menjadi pelanggan tetap (Smith dan Merchant, 2001) dalam (Mei Cao dan Seydel, 2005). Pada saat yang sama, pelanggan memiliki banyak website yang dapat mereka gunakan sebagai alternatif. Pelanggan tidak akan beralih ke website lain jika memang kinerjanya memuaskan (Bhatti et al., 2000) dalam (Mei Cao dan Seydel, 2005). Perlu diketahui bahwa kompetitor utama dari website Tokopedia di Indonesia, yakni Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli dimana telah berkolaborasi dengan salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia, yakni Unilever, dan Zalora.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006). Dalam dunia bisnis,

seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Fill (199) dalam (Varey, 2002) memberikan uraian yang menarik dan komperhensif tentang peran dan sifat komunikasi bisnis, yaitu (1) Membedakan (*differentiating*): mencoba mengeluarkan produk pesaing dari pengambilan keputusan konsumen dengan membuat produk Anda lebih menarik dan lebih dekat dengan kebutuhan mereka, (2) Mengingatkan (*reminding*): mencoba memastikan bahwa ketika opsi untuk konsumsi dinilai, produk Anda disertakan, (3) Menginformasikan (*informing*): menyediakan data ke dalam proses pemikiran konsumen yang penuh pertimbangan dan apresiatif untuk memastikan bahwa produk Anda dianggap sebagai pilihan yang menarik dalam konsumsi, (4) Membujuk (*persuading*): usaha untuk mendorong perilaku menguntungkan yang diinginkan dari konsumen.

### **E-Commerce**

*E-Commerce* merujuk pada penggunaan Internet dan Web untuk melakukan transaksi bisnis (Laudon dan Laudon, 2008). Secara spesifik, *e-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi di antara banyak organisasi dan individu (Laudon dan Laudon, 2008). *Electornic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010). *E-Commerce* meliputi transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua di atur dalam sistem

manajemen inventori otomatis. Dalam konteks e-commerce B2C, fitur website *online retailers* dapat dikategorikan ke dalam tiga tahap pemasaran: *presales*, penjualan *online*, dan purna jual (Lin, 2007). Tahap *presales* mencakup upaya pengecer online untuk menarik pelanggan dengan menyediakan produk dan informasi terkait harga untuk mengurangi biaya pencarian pelanggan. Aktivitas pembelian elektronik pelanggan terjadi selama tahap penjualan *online*, di mana pesanan dilakukan dan pembayaran dilakukan secara elektronik. Tahap purna jual terdiri dari layanan pelanggan, pengiriman, dan solusi masalah. Tahapan ini harus menghasilkan atau menumbuhkan kepuasan pelanggan jika berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dicapai secara efektif melalui kegunaan website dan dengan kualitas layanan pelanggan selama ketiga tahap pemasaran.

Dalam lingkungan *e-commerce virtual*, website adalah pertama dan alat penghubung utama bagi interaksi dengan konsumen potensial. Website telah menjadi satu-satunya sarana untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dengan calon konsumen dan meningkatkan kesadaran produk (Ness, 2006) dalam (Cho, Bonn dan Kang, 2014). Sistem website yang *interface* dengan konsumen dapat memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan dengan belanja *online* (Brown *et al.*, 2003), banyak perusahaan-perusahaan AS secara *online* telah membuat upaya untuk mengembangkan website yang efektif yang dapat membangun hubungan yang positif dengan konsumen serta lebih meningkatkan pendapatan penjualan secara *online* (Nowak dan Newton, 2008) dalam (Cho, Bonn dan Kang, 2014).

### User-Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat pengguna (*User-generated content*) atau media yang dibuat oleh konsumen menggambarkan apa pun yang dibuat oleh pengguna website (Cleary dan Bloom, 2011) dalam (Haigh dan Wigley, 2015). Christodoulides et al. (2012) dalam (Haigh dan Wigley, 2015) mendefinisikan konten yang dibuat pengguna (*User-generated content*) sebagai —konsumen yang menciptakan konten yang disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses publik seperti internet; mencerminkan beberapa tingkat upaya kreatif; dan dibuat secara gratis di luar rutinitas dan praktik profesional. Ini termasuk blog, entri Wikipedia, video dan foto yang diposting, dan posting mikroblog di platform seperti Facebook dan Twitter.

Konten buatan pengguna (*User – generated content/UGC*) atau juga dikenal sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) bekerja persis seperti kata-dari-mulut yang umum (Manap & Adzharudin, 2013) dalam (Bahtar dan Muda, 2016) kecuali itu menyebar *input* melalui media *online*. Menurut definisi, UGC mengacu pada materi yang dibuat sendiri yang diunggah ke Internet oleh non-media dan memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumsi masyarakat (Cheong & Morrison, 2008; Dijck, 2009; Jonas, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2010; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014) dalam (Bahtar dan Muda, 2016) di mana isinya umumnya dibagikan di media sosial seperti di facebook, YouTube, Twitter dan Instagram.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dalam (Bahtar dan Muda, 2016) mendefinisikan eWOM/UGC sebagai berikut —.setiap pernyataan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan yang

pernah merasakan produk atau perusahaan tersebut yang kemudian disebarakan melalui media internet yang ditujukan untuk orang banyak.

UGC adalah konten yang diterbitkan di website yang dapat diakses publik atau di situs jejaring sosial yang perlu menunjukkan sejumlah upaya kreatif, dan telah dibuat di luar rutinitas dan praktik profesional (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Ini dapat dikembangkan oleh individu atau secara kolaboratif, serta diproduksi, dimodifikasi, dibagikan dan dikonsumsi. Ini pada dasarnya mewakili jumlah semua cara di mana orang memanfaatkan komunikasi dengan merek secara *online* dan media lain seperti jaringan sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). UGC terkait (misal Lebih luas dari) tetapi tidak identik dengan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). e-WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017).

UGC dan e-WOM serupa ketika mereka ditemukan di *online brand communication* (OBC) dan terkait dengan merek itu sendiri atau produk yang ditawarkannya (Smith et al., 2012) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017).

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil beragam mengenai pengaruh valensi ulasan pengguna (yaitu apakah komentar positif atau negatif) terhadap penjualan (Floyd et al., 2014; You et al., 2015) dan hasil psikologis lainnya (Purnawirawan et al., 2015) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Terlepas dari kenyataan ini, beberapa penulis

menggarisbawahi pentingnya ulasan pelanggan *online* dengan menunjukkan bahwa informasi positif / negatif yang ditemui *online* dapat menjadi faktor pemicu untuk memodifikasi perilaku pelanggan (yaitu membeli / tidak membeli) (Adjei et al., 2010; Chevalier dan Mayzlin, 2006; Veloutsou et al., 2017) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-

Chadwick, 2017). Secara khusus, e-WOM positif (dalam bentuk pesan teks) mencakup pengalaman dan rekomendasi yang menguntungkan untuk membeli produk tertentu, sementara e-WOM negatif mengacu pada pengalaman dan rekomendasi yang tidak menguntungkan untuk tidak membeli produk tertentu, dimotivasi terutama oleh keinginan untuk mengatasi suatu ketidakadilan yang dirasakan (Luo, 2009) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Seperti yang telah dicatat sebelumnya, UGC lebih luas dari e-WOM, tetapi keduanya tumpang tindih ketika UGC ditemukan dalam *online brand communication* (OBC) dan terkait dengan merek atau produk yang ditawarkannya (Smith et al., 2012) dalam (Estrella-Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan bahwa e-WOM positif (yaitu komentar positif

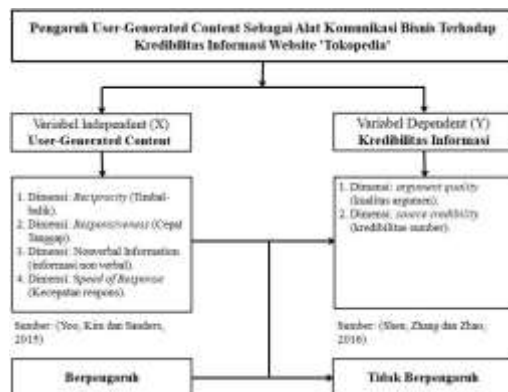
Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan UGC (*user-generated content*) cenderung membela merek, berbagi pendapat tentang merek dan produk dengan konsumen lain (Schivinski dan Dabrowski, 2016). UGC (*user-generated content*) juga dianggap oleh konsumen sebagai dapat dipercaya, yang membuat jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional (Christodoulides, 2012) dalam (Schivinski dan Dabrowski, 2016).

**Kredibilitas Informasi**

Kredibilitas sumber adalah sejauh mana target pemirsa memandang sumbernya itu memiliki keahlian (*expertise*) dan pengetahuan (*knowledge*) dalam pemahaman mereka tentang produk / layanan (Ohanian, 1990; Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong, 2014) dalam (Djafarova dan Rushworth, 2017). Secara konvensional kredibilitas sumber mempertimbangkan karakteristik dari narasumber didalam mempersuaf (biasanya terjadi pada tradisional), adapun karakteristik kredibilitas narasumber mencakup keahlian dan kepercayaan, kedinamisan, ketenangan, kemampuan bersosialisasi, kesukaan pada sumber, dan kemiripan dengan sumber.

Kredibilitas pesan adalah bagaimana karakteristik pesan atau informasi dapat membentuk kepercayaan audiens (Flanagin dan Metzger, 2008). Dimensi utama kredibilitas pesan meliputi struktur pesan, konten, bahasa, dan pengiriman. Aspek konten pesan seperti akurasi, penggunaan produk yang merupakan sebagai bukti dan komentar, kelengkapan, dan mata uang telah terbukti mempengaruhi persepsi kredibilitas informasi *online*. Selain itu, Fogg et al. menemukan bahwa karakteristik struktural dari pesan *online*, seperti organisasi mereka (atau kemampuan navigasi), dan elemen pengiriman pesan, seperti adanya kesalahan tipografi, mempengaruhi penilaian kredibilitas.

**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**



## **METODE PENELITIAN**

### **Paradigma Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan positivistik atau objektif. (West dan Turner, 2009) Pendekatan/paradigma *positivistik* (empiris) adalah pendekatan yang berasumsi akan adanya realita yang objektif. Dari definisi pendekatan positivistik, dapat penulis analisis yakni setiap penelitian yang menggunakan pendekatan positivistik artinya penelitian tersebut harus sesuai dengan realitas faktanya di lapangan sehingga penelitian baru dapat dikatakan objektif, yang secara tegas menyatakan dirinya adalah —Positif yang berarti —nyata. Hasil penelitian dikatakan nyata dan objektif dikarenakan telah mengikuti kaidah-kaidah penelitian yakni penelitian yang dibuat harus sesuai dengan kaidah pengetahuan, dalam arti kata bahwa penelitian yang dibahas harus didukung oleh teori yang tepat dan konsep dari teori tersebut telah memiliki alat ukur atau operasionalisasi konsep yang jelas. Selanjutnya, kaidah penelitian harus mengikuti alur pemikiran deduktif (yakni membuat hipotesis terlebih dulu kemudian dibuktikan di lapangan melalui penyebaran kuesioner), hasil penyebaran kuesioner tersebut diuji secara statistik sehingga hasil angka-angka tersebut dikatakan objektif dan real (nyata) apa adanya.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data yang berupa angka-angka, lalu data dianalisis dengan menggunakan

metode berbasis matematik (khususnya data berupa angka-angka) (Muijs, 2011).

Pendekatan kuantitatif biasanya dikaitkan dengan perspektif positivistik dalam penelitian sosial. Hammersley (1993a) \_metode kuantitatif\_ mengacu pada sebagian besar untuk penerapan percobaan ilmu alam sebagai model untuk penelitian ilmiah, dimana pendekatan positivistik itu merupakan atribut utama untuk pengukuran kuantitatif dari fenomena yang diteliti dan secara sistematis untuk mengontrol teori variabel yang mempengaruhi fenomena tersebut (Henn, Weinstein dan Foard, 2006).

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatif. (Kriyantono, 2008) Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Variabel penelitian yang dihubungkan terdiri dari variabel bebas (X): *User – Generated Content* sebagai alat komunikasi bisnis dan variabel terikat (Y): Kredibilitas Informasi Website.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian terdiri atas semua orang yang termasuk dalam kategori tertentu (West dan Turner, 2009). Populasi merupakan sekelompok individu, benda, atau item-item yang berasal dari manapun, yang mana hal itu akan dijadikan sampel sebagai alat untuk pengukuran (K. Singh, 2007). Sampel adalah sekelompok orang yang dipilih untuk mewakili suatu populasi (West dan Turner, 2009). Jumlah populasi penelitian lebih dari 10.000 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Alasan menggunakan *purposive sampling* yakni peneliti ingin mendapatkan informasi yang akurat dari konsumen yang telah menggunakan website Tokopedia untuk transaksi belanja *online* karena konsumen telah merasakan langsung berbelanja melalui media website.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* yang termasuk kategori *non probability sampling*. Sampling *purposive*, sesuai namanya, dilakukan dengan tujuan, yang berarti pemilihan unit sampling bersifat *purposive* (K. Singh, 2007).

Kriteria yang digunakan teknik *sampling purposive* yakni konsumen generasi Y, dengan alasan sebagai berikut: Rentang usia konsumen Generasi Y cukup luas, dan mungkin ada beberapa perbedaan di antara mereka. Populasi yang diminati dalam penelitian ini adalah sub kelompok konsumen Generasi Y tertentu. Pegawai yang bekerja di Gedung Mayapada Tower 2 (Jalan Jend. Sudirman kav 28 Jakarta Selatan) yang pernah melakukan transaksi di website Tokopedia dipilih sebagai target responden karena alasan mereka adalah generasi yang dibesarkan di era teknologi (Roach, 2009) dalam (Tan dan Leby Lau, 2016).

Kemudian, sebelum peneliti memberikan kuesioner kepada pegawai yang bekerja Gedung Mayapada Tower 2 tentunya menanyakan terlebih dulu seperti apakah pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui website Tokopedia. Apabila pegawai pernah transaksi pembelian belanja *online* di website Tokopedia maka peneliti memberikan kuesioner. Hal ini peneliti lakukan, untuk memastikan bahwa pegawai tersebut telah memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui website

Tokopedia sehingga pegawai dapat menjawab pernyataan kuesioner yang terkait dengan konten-konten di website Tokopedia.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Likert
User Generated Content (Variabel X)	Reciprocity (Timbal-Balik)	1. Mudah Mengirim Komentar 2. Mudah Melihat Komentar 3. Komentar Negatif	Sangat Setuju=1, Tidak Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5
	Responsiveness	1. Ulasan pelanggan 2. Ulasan pelanggan dibutuhkan 3. Ulasan pelanggan relevan 4. Ulasan Pelanggan bermanfaat	
	Nonverbal Information (Informasi non verbal)	1. Ulasan menggunakan teks atau kalimat 2. Posting komentar 3. Website memberikan keuntungan ekstra	
	Speed of Response (Kecepatan Respons)	1. Pertanyaan pelanggan dijawab cepat 2. Penjual merespon keluhan konsumen 3. Konsumen cepat mendapatkan jawaban	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran Likert
Kredibilitas Informasi	Argument Quality (Kualitas Argumen)	1. Ulasan Konsumen lengkap 2. Ulasan konsumen akurat 3. Ulasan konsumen objektif	Sangat Setuju=1, Tidak Setuju = 2, Ragu-ragu = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5
	Source Credibility (Kredibilitas Sumber)	1. Pengetahuan konsumen mendalam 2. Konsumen seorang pakar 3. Komentar	

Dari hasil analisis faktor pada variabel bebas *User – Generated Content* sebagai alat komunikasi

## PEMBAHASAN

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bebas (X)

Variabel	UJI VALIDITAS				UJI RELIABILITAS
	KMO	Bartlett's Test	Indikator	Anti-image Correlation	Hasil Cronbach's Alpha
<i>User – Generated Content</i>	0,744	269,524	X1	0,789	0,894
			X2	0,761	
			X3	0,805	
			X4	0,729	
			X5	0,756	
			X6	0,810	
			X7	0,749	
			X8	0,734	
			X9	0,696	
			X10	0,808	
			X11	0,759	
			X12	0,610	
			X13	0,670	

bisnis diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada nilai KMO  $\geq 0,6$  maka hasil uji validitas ini memperlihatkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan cukup memadai untuk mengevaluasi indikator yang menjadi faktor dari variabel penelitian. Dengan perkataan lain, indikator dalam penelitian ini merepresentasikan variabel penelitian dan layak untuk dianalisis.

Berdasarkan hasil data penelitian pada uji validitas *User – Generated Content* sebagai alat komunikasi bisnis menunjukkan bahwa ternyata indikator dari variabel *User – Generated Content* menunjukkan hasil data yang **valid** karena nilai *anti-image correlationsnya* berada di atas ( $>$ ) 0,5.

Hasil uji reliability statistics pada dimensi *User – Generated Content* sebagai alat komunikasi bisnis diperoleh angka Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum **Alpha Cronbach** sebesar 0,6. Artinya bahwa dimensi pada variabel bebas *User – Generated Content* sebagai alat komunikasi bisnis ini dapat dikatakan *reliability* atau konsisten.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Terikat (Y)

Variabel	UJI VALIDITAS				UJI RELIABILITAS
	KMO	Bartlett's Test	Indikator	Anti-image Correlation	Hasil Cronbach's Alpha
Kredibilitas Informasi	0,733	116,051 Sig. 0,000	Y1	0,670	0,849
			Y2	0,656	
			Y3	0,916	
			Y4	0,766	
			Y5	0,753	
			Y6	0,731	
			Y7	0,814	

Mengacu hasil analisis faktor pada variabel bebas Kredibilitas Informasi diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada nilai  $KMO \geq 0,6$  maka hasil uji validitas ini memperlihatkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan cukup memadai untuk mengevaluasi indikator yang menjadi faktor dari variabel penelitian. Dengan perkataan lain, indikator dalam penelitian ini merepresentasikan variabel penelitian dan layak untuk dianalisis.

Berdasarkan hasil data penelitian pada uji validitas Kredibilitas Informasi menunjukkan bahwa ternyata indikator dari variabel Kredibilitas Informasi menunjukkan hasil data yang **valid** karena nilai *anti-image correlationsnya* berada di atas ( $>$ ) 0,5.

Hasil uji reliability statistics pada dimensi Kredibilitas Informasi diperoleh angka Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas minimum **Alpha Cronbach** sebesar 0,6. Artinya bahwa dimensi pada variabel terikat Kredibilitas Informasi ini dapat dikatakan *reliability* atau konsisten.

**Tabel 4.** Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.382	4.441

- a. Predictors: (Constant), User – Generated Content sebagai alat komunikasi bisnis
- b. Dependent Variable: Kredibilitas Informasi Website Tokopedia

Besarnya hasil koefisien korelasi *user – generated content* dengan kredibilitas informasi website Tokopedia, diperoleh hasil R hitung sebesar 0,624 yang berdasarkan pedoman interval korelasi termasuk kategori hubungan kuat, karena berada pada rentang interval antara 0,60 – 0,799 seperti yang direkomendasikan (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas perolehan besarnya persentase kredibilitas informasi website Tokopedia setelah dipengaruhi *user – generated content*, dari kolom *R square* adalah 0,389 setelah dikonversi ke dalam bentuk persentase maka  $0,389 \times 100\% = 38,9\%$  dan sisanya  $100\% - 38,9\% = 61,1\%$  yang berasal dari faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti seperti faktor kualitas produk, harga produk, citra merek, dan promosi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji (t signifikansi) menunjukkan bahwa bahwa *user – generated content* sebagai alat komunikasi bisnis secara berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas informasi website Tokopedia. Artinya bahwa konten atau komentar yang dibuat pengguna lain di website Tokopedia ini terlihat

kredibel sehingga konsumen lain yang membacanya percaya dengan informasi yang tertera di kolom komentar.

Besar Pengaruh *User – Generated Content* sebagai Alat Komunikasi Bisnis Terhadap Kredibilitas Informasi Website Tokopedia, diperoleh sebesar 0,624 termasuk kategori hubungan kuat. Artinya bahwa konten atau ulasan produk yang dibuat pengguna lain di Website Tokopedia terlihat informasinya kredibel, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai mean yang tinggi pada indikator banyak komentar ulasan (*review comments*) yang diposting di website Tokopedia ini menggunakan teks/kalimat, kemudian konsumen dapat dengan mudah membuat komentar atau konten di website Tokopedia serta mudah dilihat pula konten-konten tersebut oleh pihak lain. Selanjutnya, yang membuat konten tersebut terlihat kredibel dikarenakan pengguna menyampaikan ulasan produknya menggunakan bahasa berupa kalimat dan teks. Bentuk ulasan produk yang dibuat pengguna lain ini dinilai akurat dan objektif terkait produk sehingga konten-kontennya dapat diandalkan oleh konsumen sebelum memutuskan tindakan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Babbie, E., William E. Wagner, I., dan Zaino, J. (2015). *Adventures in Social Research : Data Analysis Using IBM® SPSS® Statistics* (9 ed.). United Kingdom: SAGE Publications, Inc.
- Bisen, V., dan Priya. (2009). *Business Communication*. New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Bovée, C. L., dan Thill, J. V. (2014). *Business Communication Essentials* (6 ed.).
- Connolly, P. (2007). *Quantitative Data Analysis in Education A Critical Introduction Using SPSS*. USA and Canada: Routledge.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., dan Wintels, S. (Agustus 2018). *The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development*. Retrieved from Indonesia:
- Durand, M. A., dan Chantler, T. (2014). *Principles of Social Research* (2 ed.). England: Open University Press, McGraw- Hill Education.
- Elliott, A. C., dan Woodward, W. A. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook: With SPSS Examples*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3 ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Fitrah, M., dan Luthfiyah. (2018). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: Jejak Publiser.
- Henn, M., Weinstein, M., dan Foard, N. (2006). *A Short Introduction to Social Research* (1 ed.). London: SAGE Publications.
- Hermawan, A. (2017). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: CV Grasindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: CV Kencana.
- Sungkono & M. E. P., Trans.). In N. Setyaningsih (Ed.), *Buku 2* (10 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Miller, G. J., dan Yang, K. (Eds.). (2008). *Handbook of research methods in public administration* (2 ed.). United States of America: Auerbach Publications (Taylor & Francis Group).
- Muijs, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (2 ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Peat, J., dan Barton, B. (2014). *Medical Statistics : A Guide to SPSS, Data Analysis and Critical Appraisal*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Pickton, D., dan Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2 ed.). England: Pearson Education Limited.

- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., dan Stuart, E. W. (2012). *Marketing : real people, real choices* (7 ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tench, R., dan Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: A Critical Introduction* (1 ed.). USA and Canada: Routledge.
- Weiers, R. M. (2011). *Introduction to Business Statistics* (7 ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- West, R., dan Turner, L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Buku 1)* (N. Setyaningsih, Trans. 3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zikmund, W. G., dan Babin, B. J. (2007). *Exploring Marketing Research* (9 ed.). United States of America: Thomson Higher Education/Cengage Learning.
- Zikmund W.G., dan Babin, B.J.. (2009). *Business Research Methods (with Qualtrics Card)* (8 ed.). South-Western: Cengage Learning.
- repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108—120.
- Costa e Silva, S., dan Elo, M. (2018). Chapter 9 New Digital Layers of Business Relationships – Experiences from Business-to-business Social Media. *13*, 217—241.
- Djafarova, E., dan Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1—7.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., dan Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2—19.
- Estrella-Ramón, A., dan Ellis-Chadwick, F. (2017). Do different kinds of user-generated content in online brand communities really work? *Online Information Review*, 41(7), 954—968.
- Flanagin, A. J., dan Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. 5—28.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., dan Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217—232.
- Haigh, M. M., dan Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative, user-generated content on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 63—75.
- Khajuria, I., dan Rachna. (2017). Impact of Social Media Brand Communications on Consumer-Based Brand Equity. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(3), 124—131.
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, 18(4), 363—378.
- Mei Cao, Q. Z., dan Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645—661.

### Sumber Jurnal

- Bahtar, A. Z., dan Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337—342.
- Cho, M., Bonn, M. A., dan Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine

Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., dan Jun-Hwa, C. (2017). B2B E-Commerce Adoption in Iranian Manufacturing Companies: Analyzing the Moderating Role of Organizational Culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1—19.

Schivinski, B., dan Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189—214.

### **Website**

ASEAN. (2018). Top 10 e-commerce sites in Indonesia in 2018, by monthly traffic (in million clicks). Retrieved from <https://www-statista-com>

McKinsey. (2018). Number of online shoppers in Indonesia in 2017 and 2022 (in millions). Retrieved from <https://www-statista-com>

Richter, F. (2016). How Social Media Influences Shopping Behavior: The Great Influencer. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/6912/social-media-shopping-influence/>