

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *online consumer reviews (OCR)* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Untuk memperkenalkan produk atau mereknya, perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi yang dalam *marketing mix* dikenal dengan *marketing communication mix* atau *promotion mix*. Salah satu dari komponen *marketing communication mix* adalah *word-of-mouth (WOM)*. Kegiatan *WOM* sangat penting bagi *consumer* yang saat ini selalu mencari informasi kredibel dan berbeda dari konsep komersial seperti iklan.

Dengan perkembangan internet, terjadi pergeseran pada *consumer* yang sebelumnya berbelanja di toko konvensional, kemudian memilih berbelanja *online* karena berbagai kemudahannya. Selain itu, internet membuat *consumer* menjadi lebih leluasa dalam mencari informasi produk atau merek melalui *online consumer reviews* sebagai salah satu bentuk dari komunikasi *eWOM* sebelum melakukan pembelian. Oleh karenanya, penelitian mengenai pengaruh *OCR* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, terutama terhadap generasi *young millennials* menjadi penting untuk dianalisa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif, serta menggunakan metode survei dengan alat ukur berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden didapat dengan rumus Lemeshow. Data diolah dengan SPSS versi 23 melalui uji statistik regresi linier sederhana.

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y dengan nilai t hitung (5,44) > t tabel (1,984). Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

Kata kunci : *Online consumer reviews (OCR), Electronic word-of-mouth (eWOM), Keputusan pembelian, Marketing communication mix.*

ABSTRACT

This research aimed to analyse the effect of online consumer reviews (OCR) on the purchase decision of electronic product in Tokopedia towards young millennials consumer. Tokopedia is one of the biggest marketplaces in Indonesia. To introduce their products or brands, companies are doing every promotion activities as one of the elements of marketing mix called marketing communication mix or promotion mix. One of the aspects of marketing communication mix is word-of-mouth (WOM). WOM activity is very important to consumer who always look for credible information which different from commercial concept as advertisement.

With the development of the internet, there is a change from consumer who previously shopped in conventional stores, then choose to shop online because of its various conveniences. In addition, internet makes consumer more flexible in finding product or brand information through online consumer reviews as one of the types of eWOM communication before making purchase. Therefore, a research on the effect of OCR on the purchase decision of electronic product in Tokopedia, especially young millennials consumer is important to analysed.

This research uses a quantitative approach with an explanatory type, and uses a survey method with a measuring instrument in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents with criteria determined by purposive sampling technique. The number of respondents obtained by the Lemeshow formula. The data were processed with SPSS version 23 through a simple linear regression statistical test.

The results of the hypothesis test (t test) showed that there is a significant influence between the variables X and Y with the calculation of t value (5.44) > t table (1.984). Thus, the results of this study indicate that there is a significant influence between online consumer reviews on the purchase decision of electronic products in Tokopedia towards young millennials consumers.

Keywords : *Online consumer reviews (OCR), Electronic word-of-mouth (eWOM), Purchase decision, Marketing communication mix.*