

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *online consumer reviews (OCR)* terhadap keputusan *consumer online* pada *young millennials* dalam melakukan pembelian elektronik. Subjek penelitian ini berfokus pada pengguna *online shop* Tokopedia sebagai pilihan *consumer*.

Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Internet menjadi sebuah inovasi yang mempermudah kehidupan manusia dan mengurangi bahkan meniadakan faktor jarak dan waktu. Definisi dari internet sendiri adalah singkatan dari *interconnected network*. Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia (Ramadhan, 2007, p. 1).

Selain untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, untuk mendapatkan informasi, internet juga digunakan untuk berbelanja. Belanja *Online* atau yang sering disebut dengan *online shopping* merupakan proses jual beli suatu produk dan jasa melalui internet. Jika sebelumnya manusia harus mendatangi suatu toko untuk membeli barang-barang kebutuhan, kini segalanya dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun lewat internet tanpa terbatas waktu dan lokasi. Produk barang dan jasa yang beragam membuat *online shopping* menjadi industri yang pertumbuhannya paling cepat dan pengguna internet melaporkan bahwa *online shopping* merupakan salah satu kegiatan utama mereka di internet (Mohanraj & Sakhtivel, 2016, p. 10).

Tabel 1.1 Perkembangan *Consumer E-commerce* di Dunia

Year	%age of total internet population
2014	42.7%
2015	44.3%
2016	45.4%
2017	46.4%
2018	47.3%

Sumber: <https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>

Berdasarkan data perkembangan *consumer e-commerce* di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya sejak tahun 2014 sampai tahun 2018 terdapat penambahan jumlah *consumer e-commerce*. Ini menguatkan bukti bahwa terjadi pergeseran pada *consumer*, yang sebelumnya membeli di toko konvensional, sekarang berbelanja *online* juga merupakan opsi berbelanja mereka.



Gambar 1.1 Persentase *Millennials* Pengguna *Online Shop*

Sumber: <https://www.invespcro.com/blog/millennial-online-shopping-habits/>

E-commerce dekat dengan generasi muda atau yang memiliki sebutan sebagai generasi *millennials*. Menurut Carlson (2008) dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*, ia mendefinisikan *millennials* sebagai mereka yang lahir pada tahun 1985-2001. Meski begitu, Howe dan Strauss (2012) mengatakan bahwa batasan umur antara *millennials* dan generasi Z belum dapat diketahui atau bersifat “tentative”. Mereka mengatakan bahwa tidak ada yang sepenuhnya bisa memastikan sejarah suatu hari nanti menarik garis pemisah sampai 1 generasi benar-benar sepenuhnya matang.

Millennials sendiri memiliki karakteristik yang berbeda antara *young millennials* dan *old millennials*. Frey (2018) membagi *millennials* ke dalam 2 group di antaranya yaitu *young millennials* dengan usia 18-24 yang mayoritas populasinya adalah mahasiswa dan *old millennials* dengan usia 25-34 tahun yang merupakan bagian dari tenaga kerja. Generasi *millennials* ini merupakan generasi yang

berpendidikan tinggi dan terhubung secara teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dan terdapat perbedaan dalam sikap, nilai, perilaku dan gaya hidup (Taylor and Keeter, 2010).

Dari gambar 1.1, terlihat bahwa sebesar 67% *millennials* di dunia memilih berbelanja *online* daripada di toko konvensional. Data statistik ini semakin memperkuat fakta bahwa memang terjadi pergeseran pada *consumer* ke arah digital atau belanja *online*. Angka ini tentu akan terus bertambah setiap tahunnya, selaras dengan perkembangan *e-commerce* di dunia pada tabel 1.1. Hasil penelitian eMarketer (2016) menunjukkan bahwa 73,2% dari generasi Millennial yang lebih muda (18 hingga 24) dan 71,6% yang lebih tua (25 hingga 34) diperkirakan telah melakukan setidaknya satu pembelian dengan cara digital selama tahun kalender. Generasi *young millennials* lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan generasi lain di Indonesia. Sebanyak 45% berusia antara 18-24 tahun, diikuti oleh *old millennials* (25-34 tahun) sebesar 41%, 35-44 tahun sebesar 8%, dan sisanya adalah *consumer* berusia di atas 45 tahun sebesar 6% (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>). Dari data ini dapat dilihat bahwa generasi *young millennials* jauh lebih konsumtif khususnya pada *platform* toko *online* dibandingkan dengan *old millennials*.

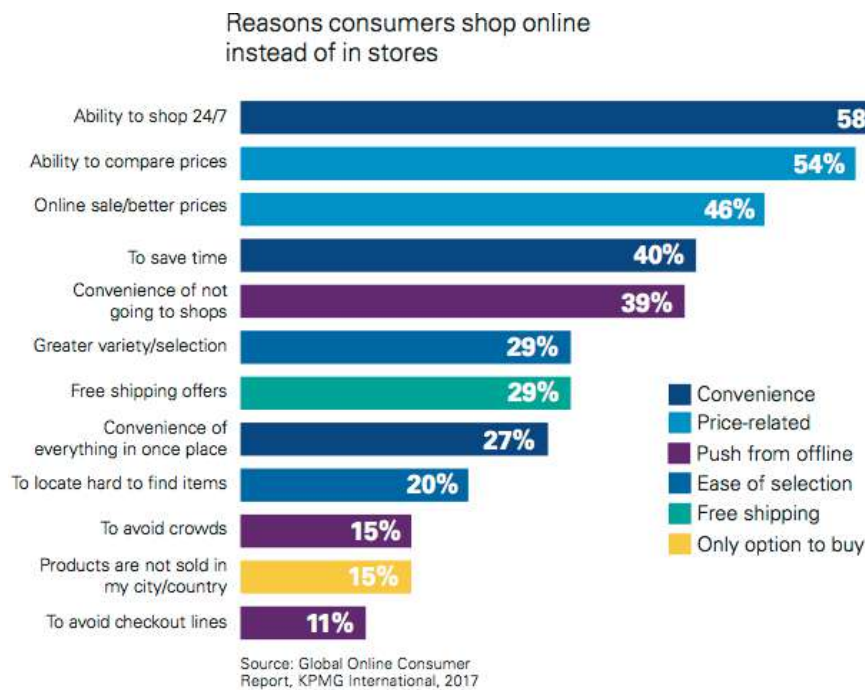
Salah satu *marketplace* yang memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Sebagai sebuah *marketplace*, Tokopedia memungkinkan pemilik usaha atau individu untuk membeli dan sudah berdiri hampir 10 tahun lamanya, Tokopedia berhasil menjadi tempat belanja *online* nomor 1 di Indonesia. Dilansir dari CNBC Indonesia, sampai dengan kuartal IV tahun 2018, Tokopedia memiliki sebanyak 168 juta pengunjung setiap bulannya (<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190301150340-37-58396/tokopedia-vs-bukalapak-vs-shopee-siapa-juaran>). Tokopedia memiliki motivasi keras untuk mendukung perkembangan bisnis UMKM Indonesia, serta mendukung pemerataan ekonomi secara *digital*.

Satu dari bukti nyata kedekatan Tokopedia dengan generasi *millennials* adalah kolaborasi Tokopedia dengan The Goods Dept yang mengusung budaya pop 90an. Kolaborasi yang merupakan bagian dari kampanye *#LocalFirst* ini ingin

meningkatkan eksistensi budaya lokal di kalangan generasi muda dengan mengajak setiap individu untuk menggunakan produk lokal.

Dilansir dari *Marketeers.com*, *Associate Vice President Tokopedia-Merchant Experience*, Garri Juanda menjelaskan, “Kami melihat potensi luar biasa dari banyak sekali brand lokal. Lewat kampanye bersama The Goods Dept., Tokopedia ingin semakin mengangkat pamor kreator muda lokal untuk bersama-sama memajukan perekonomian Indonesia, khususnya melalui digital” (<http://marketeers.com/kolaborasi-tokopedia-dan-the-goods-dept/>).

Maka, tentu ada alasan dan motivasi *consumer* dalam memilih berbelanja *online*. Data statistik dari KPMG international menunjukkan berbagai faktor yang membuat *consumer* memilih berbelanja di toko *online* (<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/consumer-attitudes-and-motivations.html>):



Gambar 1.2 Alasan *Consumer* Berbelanja *Online*

Sumber: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/consumer-attitudes-and-motivations.html>

Dari data ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat *consumer* berbelanja secara *online*. Sebanyak 58% *consumer* ingin kemudahan

membeli barang yang tidak terbatas waktu (tersedia selama 24 jam), hal ini hanya bisa didapatkan saat berbelanja *online* karena pusat perbelanjaan memiliki batas waktu buka. Disamping itu juga masalah harga, sebanyak 54% dan 46% *consumer* memilih berbelanja *online* karena kemudahan dalam membandingkan harga, serta toko *online* memiliki harga yang relatif lebih murah daripada toko konvensional.

Dilansir dari statista.com, kategori produk yang paling laku di Tokopedia pada tahun 2018 adalah kategori elektronik dan aksesorisnya sebesar 22%, kemudian diikuti oleh kategori *fashion* sebesar 12%. Tidak hanya pada Tokopedia, kategori elektronik dan aksesorisnya juga menempati produk paling laku di *marketplace* lainnya di tahun 2018, seperti blibli.com dengan angka 21%, Lazada dengan angka 20%, serta Bukalapak dengan angka 25%. (<https://www.statista.com/statistics/964681/indonesia-popular-product-categories-on-tokopedia/>)

Dalam artikel resmi dari Tokopedia yang berjudul “Ini Dia Rahasia Bersaing dengan Penjual di Tokopedia”, pihaknya juga memberikan pernyataan bahwa kategori elektronik dan aksesorisnya merupakan salah satu kategori yang banyak dicari pembeli Tokopedia. (<https://seller.tokopedia.com/edu/cara-bersaing-dengan-penjual-tokopedia/>)

Faktor-faktor, motivasi, maupun alasan *consumer* untuk berbelanja ini harus diketahui oleh setiap pelaku bisnis. Tujuan utama dari seluruh perusahaan adalah meraup keuntungan sebanyak-banyaknya, bahkan ada yang tidak segan untuk mencari keuntungan lewat jalur yang tidak benar. Demi melancarkan tujuan ini, perusahaan memiliki sebuah kegiatan yaitu pemasaran, dimana kegiatan ini bertujuan untuk memasarkan produk atau jasanya demi memenuhi kebutuhan *consumer*.

Menurut Cannon dan Perreault, pemasaran harus dimulai dengan kebutuhan calon *consumer*-bukan dengan proses produksi. Pemasaran harus mencoba untuk mengantisipasi kebutuhan. Kemudian pemasaran, alih-alih produksi, harus menentukan barang dan jasa yang akan dikembangkan-termasuk keputusan mengenai desain produk dan kemasannya; harga yang dibutuhkan; garansi; dan lain sebagainya (2008, p. 9).

Dengan kata lain, kegiatan pemasaran harus mengerti bagaimana karakteristik konsumernya sebelum membangun hubungan dengan mereka. Bagian yang sulit di sini adalah, para consumer memiliki latar belakang yang berbeda-beda, maka karakteristiknya pun sudah pasti sangat berbeda satu dengan yang lain. Kegiatan pemasaran untuk mengerti berbagai perbedaan ini, memenuhi kebutuhan para consumer demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Sebagai ujung tombak perusahaan, para pemasar harus mempelajari bagaimana *consumer* memutuskan untuk membeli suatu barang dan jasa. *Purchasing decision model* (proses keputusan pembelian) adalah serangkaian proses yang dilalui *consumer* sebelum sampai pada keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan *consumer* meliputi lima tahap untuk memperoleh produk atau jasa. Dari tahap paling awal *consumer* mengenali kebutuhan (*problem or need recognition*), mengumpulkan informasi dan sumber (*information search*), mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan (*evaluation of alternatives*) (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing (14th Edition), 2011, p. 152). Keputusan pembelian memiliki 6 komponen yang menjadikan struktur keputusan pembelian, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian), *purchase timing* (waktu pembelian), dan *payment method* (metode pembayaran) (Kotler *et al*, 2009).

Penelitian perilaku *consumer* dalam melakukan keputusan pembelian merupakan studi tentang proses yang digunakan *consumer* untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan mereka. Pengetahuan tentang perilaku *consumer* ini secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran (Anderson *et al*, 2005). Dengan kata lain, studi ini mencoba untuk memahami proses pengambilan keputusan pembeli dan mempelajari karakteristik *consumer* individu serta kelompok dalam upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan orang-orang.

Sebelum masuk lebih jauh ke dalam penelitian ini yang mengagkat teori *consumer purchasing decision* atau keputusan pembelian *consumer* sebagai acuan utama, ada baiknya kita mengetahui apa definisi dari *consumer* itu sendiri. “*Consumer is an individual who purchases, has the capacity to purchase, goods*

and services offered for sale by marketing institutions in order to satisfy personal or household needs, wants, or desires” (Walters, 1974, p. 4). Yang jika diterjemahkan *consumer* adalah seorang individu yang membeli, memiliki kapasitas untuk membeli, barang dan jasa yang ditawarkan untuk dijual oleh lembaga pemasaran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau keinginan pribadi atau rumah tangga.

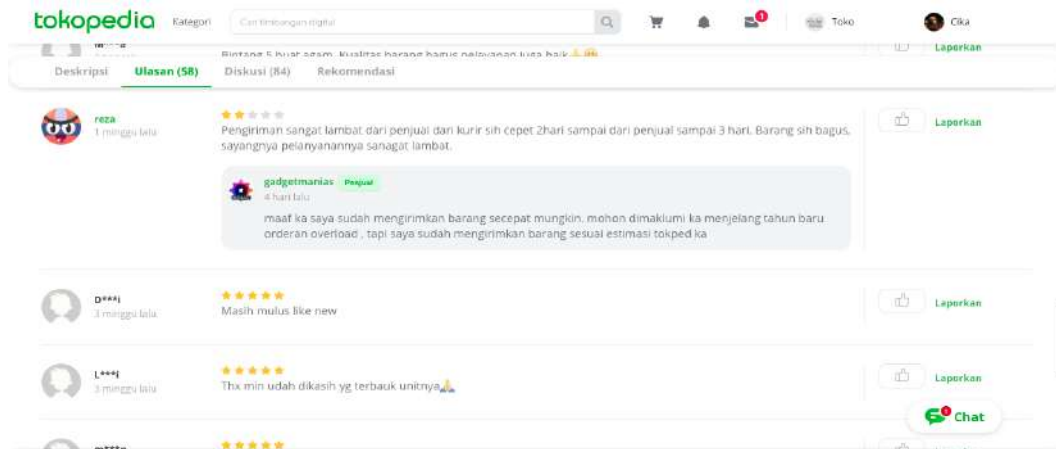
Salah satu cara untuk mengevaluasi opsi dalam melakukan belanja *online* adalah melihat *online consumer reviews (OCR)* atau yang sering disebut dengan ulasan *online*. Kegiatan *communication marketing* atau komunikasi pemasaran yang mempunyai peranan besar terhadap keputusan pembelian *consumer* adalah kegiatan *word of mouth (WOM)*. Sebelum membahas lebih jauh mengenai *word of mouth*, konsep dari komunikasi pemasaran perlu diketahui terlebih dahulu. Komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan kepada *consumer* menggunakan satu atau lebih media, seperti surat, koran dan majalah, televisi, radio, *billboards*, telemarketing, dan internet. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* menentukan 4P pemasaran yaitu, *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), dan *promotion* (promosi). Sedangkan promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran (Kayode, 2014).

Pemasar memiliki beragam alat komunikasi untuk mempromosikan proposisi nilai perusahaan dan mempengaruhi target audiens yang dinamakan *marketing communication mix*. Didalam *marketing communication mix* terdiri dari 8 elemen yaitu, *personal selling*, *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *internet*, *word or mouth*, *corporate design*. *Marketing communication mix* sering disebut sebagai *promortion mix* yang merujuk pada kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan Johann (2015). Kegiatan *WOM* sendiri masuk kedalam salah 1 elemen dari *marketing communication mix*. Menurut Bone (1992), komunikasi *WOM* dikonseptualisasikan sebagai fenomena kelompok – pertukaran komentar, pemikiran, dan ide di antara dua atau lebih individu dimana tidak ada individu yang mewakili sumber pemasaran.

Consumer mencari informasi yang lebih kredibel dan berbeda dari konsep komersial seperti iklan, yang menjelaskan keberhasilan *WOM* sebagai tenaga pemasaran. *WOM* memiliki dampak yang kuat pada akuisisi consumer dan akumulasi yang jauh lebih lama daripada upaya pemasaran tradisional (Trusov et al. 2009). Kekuatan *consumer* meningkat seiring dengan munculnya Internet. *Consumer* memiliki peluang tambahan untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang dan untuk periode yang panjang. Rekomendasi *peer-to-peer online* ini termasuk dalam apa yang disebut sebagai fenomena elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*). *Electronic WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh consumer potensial, aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al, 2004).

Salah satu bentuk dari *eWOM* adalah *online consumer reviews (OCR)* yang menjadi fokus dari penelitian ini. Istilah '*OCR*' merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh *consumer* dan disajikan secara *online* mengenai suatu produk. Informasi ini terdiri dari pengalaman, evaluasi, dan pendapat *consumer* (Bae & Lee, 2011). Individu cenderung melihat *OCR* sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena *OCR* dibuat oleh consumer yang tidak dianggap berusaha untuk manipulasi. Selain itu, *consumer* memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk (Park et al, 2007).

Setiap *e-commerce* selalu menyediakan kolom komentar/ulasan dan tidak terkecuali Tokopedia. Pada setiap produk yang dijual, Tokopedia menyediakan kolom ulasan yang berada setelah gambar dan deskripsi produk. Kolom ulasan hanya bisa ditulis oleh para *consumer* yang sudah membeli produk di Tokopedia. Selain menuliskan ulasan mereka terhadap produk yang dibeli, *consumer* dapat menambahkan foto serta bintang atau rating pada kolom ulasan. Gambar 1.3 berikut ini menunjukkan bagaimana *platform* ulasan yang disediakan Tokopedia bagi *consumer* nya untuk menuliskan ulasan *online*.

Gambar 1.3 Ulasan *Online* di Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com>

Menurut Chen & Xie (2008), *OCR* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian *consumer*. Charlton (2015) menjabarkan data yang menunjukkan pengaruh *online consumer reviews* bagi keputusan pembelian dan perusahaan sendiri, diantaranya yaitu:

- 92% *consumer* sekarang membaca ulasan *online*.
- 63% *consumer* lebih cenderung melakukan pembelian dari situs web dengan ulasan pengguna.
- 50 atau lebih ulasan per produk dapat menyebabkan peningkatan 4,6% dalam tingkat konversi.
- Ulasan *consumer* 12 kali lebih dipercaya daripada deskripsi yang diberikan oleh produsen.
- Komunikasi *eWOM* menghasilkan peningkatan penjualan rata-rata 18%.

Data lain menunjukkan bahwa 91% *millennials* mempercayai ulasan *online* sebesar mereka mempercayai teman dan keluarganya, 83% *costumer* tidak mempercayai iklan, 72% *costumer* tidak akan membuat keputusan membeli sebelum membaca *review*, dan hanya 6 dari *consumer* yang tidak mempercayai *review* dari *costumer* lain (<https://hostingtribunal.com/blog/online-review-statistics/>). Pada penelitian lain, Senecal & Nantel (2004) juga menemukan bahwa sebelum membeli jenis produk atau layanan tertentu, *consumer* lebih suka

membaca saran yang diberikan oleh *consumer* berpengalaman untuk secara khusus membaca detail dari informasi produk tersebut. Pendapat yang diberikan oleh *consumer* yang sudah mempunyai pengalaman terbukti secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *consumer* yang baru.

Consumer yang mencari komentar mengenai produk dan layanan secara *online* selama tahap pra-pembelian, banyak pula *consumer* yang berbagi pendapat – baik komentar positif maupun negatif tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan secara *online* pada tahap pasca pembelian. Penerapan *eWOM* oleh *consumer* dapat menyebabkan perubahan sikap *consumer* dan, sebagai akibatnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan *consumer* sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Fan *et al*, 2013).

Sementara itu, Lee & Lee (2009) mengklasifikasikan pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian kedalam 2 penelitian, Yang pertama adalah tingkat pasar, dimana pasar mengidentifikasi proses informasi produk dengan melihat *eWOM* sebagai akumulasi opini *consumer*, dan hubungannya dengan tingkat pasar lainnya. Dan yang kedua adalah tingkat individu, dimana *consumer* mengidentifikasi proses pengambilan keputusan dengan melihat *eWOM* sebagai informasi, dengan fokus pada bagaimana *online consumer reviews* mempengaruhi proses pengambilan keputusan *consumer*. Berdasarkan teori Lee & Lee, penelitian ini sendiri berfokus pada tingkat individu, untuk melihat apakah *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

Hadirnya ulasan *online* sebagai salah satu bentuk dari *eWOM* dilandasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara masif di dunia. Meski begitu, perkembangan TIK masih belum merata dan menimbulkan sebuah fenomena global yang disebut sebagai kesenjangan digital (*digital divide*). Kesenjangan digital merupakan kesenjangan antara individu, rumah tangga, bisnis dan wilayah geografis pada tingkat sosial ekonomi yang berbeda sehubungan dengan peluang mereka untuk mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan penggunaan Internet untuk berbagai kegiatan. Kesenjangan digital mencerminkan berbagai perbedaan di antara dan di dalam negara (OECD, 2001).

Manuel Castells (2002) berpendapat bahwa kesenjangan digital sebagai ketidaksamaan akses terhadap internet karena akses terhadap internet merupakan syarat untuk menghilangkan ketidaksetaraan di masyarakat (*inequality in society*). Van Dijk (2006) membagi kesenjangan digital ini menjadi *the connected* dan *the unconnected* dimana *the connected* merujuk pada mereka yang memiliki akses terhadap komputer dan internet, dan *the unconnected* adalah sebaliknya. Kondisi ini banyak terjadi di antara negara maju dan negara berkembang dimana negara maju lebih memiliki akses internet yang tinggi dibandingkan dengan negara berkembang.

Di Indonesia sendiri, kesenjangan digital masih terjadi, dimana jumlah *the connected* dan *the unconnected* cukup seimbang. Di tahun 2017, sebanyak 143,3 juta orang atau 54,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet pada tahun 2017. Penetrasi pengguna internet di Indonesia masih terpusat di perkotaan, di mana 72,41% penduduk urban terhubung internet. Berdasarkan strata ekonomi di Indonesia, 74,6% pengguna internet merupakan masyarakat dari kelas menengah (*middle class*). Sedangkan pengguna internet yang merupakan masyarakat kelas menengah ke atas adalah sebesar 16% dan strata atas sebesar 1,98%. Sementara itu, masyarakat ekonomi bawah adalah sebesar 7,4% (<https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/1433-juta-penduduk-indonesia-punya-akses-internet-hampir-60-di-jawa>).

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Menkominfo) sendiri juga membenarkan bahwa Indonesia masih menghadapi kesenjangan digital antara pusat dan daerah. Kesenjangan ini sendiri bisa dilihat dari minimnya infrastruktur informasi dan komunikasi di wilayah timur Indonesia (https://kominform.go.id/content/detail/1574/menkominfo-indonesia-masih-hadapi-kesenjangan-digital/0/sorotan_media). Hal ini selaras dengan pernyataan dari Jumaat (2010) dimana kesenjangan digital di Indonesia terjadi terutama antara wilayah Indonesia Barat dan Indonesia Timur, wilayah perkotaan dan wilayah pedesaan.

Teori dan penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ulasan *online* sebagai bentuk dari komunikasi *electronic word-of-mouth (eWOM)* mempengaruhi keputusan pembelian *consumer*. Teori pengaruh *eWOM* pada keputusan pembelian

dari Ismagilova *et al* yang merupakan peneliti asal United Kingdom (UK), dimana UK merupakan negara maju yang penduduknya memiliki akses internet yang tinggi. Survey Charlton dari Econsultancy mengenai pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian juga merupakan survey yang berbasis di UK. Kesenjangan digital di UK adalah sangat kecil, hanya sebanyak 5,9 juta penduduk UK yang belum pernah menggunakan internet (<https://21stcenturychallenges.org/what-is-the-digital-divide/>). Angka ini kurang dari 10% populasi di UK, mengingat UK memiliki populasi penduduk sebesar 67 juta jiwa.

Fakta ini tentu berbeda dengan keadaan di Indonesia dimana hampir separuh penduduk Indonesia masih tidak terhubung dengan internet atau sebesar 45,3%. Dengan jumlah *the unconnected* yang sama besar dengan *the connected* di Indonesia, maka terdapat dua kemungkinan besar bahwa ulasan *online* bisa secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *consumer*, atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian *consumer* secara signifikan.

Sementara itu, penelitian dan studi mengenai *online consumer reviews* sebagai bentuk dari *eWOM* juga sangat sedikit dilakukan. Studi ini lebih banyak diterapkan pada pasar di negara-negara barat. Cho & Chan (2016) mengungkapkan bahwa studi mengenai *online consumer reviews* hanya terbatas pada beberapa studi di pasar AS (contoh, Gopinath *et al*, 2014; Zhang *et al*, 2012, dan Willemsen *et al*, 2011). Studi mengenai *online consumer reviews* di Asia juga masih sedikit, terutama pada pasar Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian korelasional. Metode penelitian yang digunakan ialah metode survey dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dewasa muda atau *young millennials* yang berusia 18-24 tahun, yang pernah berbelanja produk elektronik di Tokopedia minimum sekali. Berdasarkan pemaparan latar belakang, urgensi permasalahan, dan berbagai pemaparan lain yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin melihat apakah *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan yakni, apakah *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan signifikansi pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, yaitu menambah kajian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada pengaruh *online consumer reviews* dengan *consumer decision making* pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki keterkaitan akan *online consumer reviews* dengan *consumer decision making* pada *marketplace*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis khususnya kepada Tokopedia dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan *online consumer reviews*. Selain itu, diharapkan pula agar Tokopedia dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tepat dan cermat.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan agar peneliti dapat melihat perbedaan dari penelitian yang dilakukan dan penelitian yang sudah dilakukan. Selain dapat menjadi referensi dan pedoman dalam menulis penelitian ini, peneliti juga dapat

melihat kekurangan dan kelebihan dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti dapat menerapkan kelebihan-kelebihan dari penelitian terdahulu, dan merubah kekurangan dari penelitian terdahulu pada penelitian yang sedang dilakukan ini.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Angkiriwan, Susanto, Thio. 2018	Pengaruh Ulasan <i>Online</i> di Tripadvisor terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menginap generasi milenial cenderung mengarah ke minat Transaksional dimana generasi milenial di Surabaya lebih berminat untuk menginap setelah membaca ulasan <i>online</i> di TripAdvisor. Hasil menunjukkan bahwa ulasan <i>online</i> berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap minat menginap generasi milenial di Surabaya.
Sari, Viranti Mustika. 2012	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di <i>Social Media</i> Twitter terhadap Minat Beli Consumer (Studi pada Restoran Holycowsteak).	Dari seluruh dimensi <i>eWOM</i> pada penelitian ini, dimensi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli consumer adalah <i>expressing positive feelings</i> , sementara sisanya (<i>concern for others, economic insentive, helping the company, dan platform assistance</i> tidak memiliki pengaruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media</i> Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli consumer.
Halbusi, Hussam Al	<i>The Effect of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi <i>eWOM</i> memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan media komunikasi lainnya seperti iklan, yang dibenarkan dengan alasan bahwa informasi dari komunikasi <i>eWOM</i> lebih dapat dipercaya. Komunikasi <i>eWOM</i> juga memiliki dampak pada niat pembelian <i>consumer</i> berdasarkan informasi pada ulasan <i>online</i> .

Mo, Li, Fan. 2015	<i>Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dari ulasan <i>online</i> pada perilaku pembelian konsumen termasuk ulasan positif, peringkat deskripsi, ulasan gambar, ulasan tambahan dan ulasan kumulatif. Keempat faktor, ulasan moderat, ulasan negatif, <i>rating</i> layanan dan <i>rating</i> logistik, tidak signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penjual dapat mengambil insentif bagi konsumen untuk membuat ulasan positif dan ulasan berkualitas tinggi dalam proses penjualan.
----------------------	---	---

Dari keempat penelitian terdahulu yang membahas tentang *online reviews* sebagai bagian dari *electronic word-of-mouth* dan keputusan pembelian, terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian ini, yaitu Tokopedia, metodologi penelitiannya, karakteristik responden yang merupakan *young millennials*. Dimensi yang digunakan juga berbeda, seperti pada salah satu penelitian terdahulu yang menggunakan dimensi *opinion seeking*, *opinion giving* dan *opinion passing* sebagai turunan dari variabel *online consumer reviews*. Sedangkan pada penelitian ini, dimensi yang diturunkan pada variabel *online consumer reviews* adalah *motivation*, *source*, dan *content*. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tingkat orisinalitas dan perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian terdahulu.

1.5.2 Marketing Communication

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan kepada consumer menggunakan satu atau lebih media, seperti surat, koran dan majalah, televisi, radio, *billboards*, telemarketing, dan internet. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* menentukan 4P pemasaran yaitu, *price* (harga), *place* (tempat), *product*

(produk), dan *promotion* (promosi). Sedangkan promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran (Kayode, 2014).

Dari sudut pandang pemasaran, komunikasi atau *promotion mix* dapat mencapai fungsi-fungsinya jika terdapat elemen sebagai berikut (Kayode, 2014):

- Informasi: terutama selama tahap pengenalan produk, ketika produk baru diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan berusaha untuk menetapkan permintaan primer.
- Persuasi: begitu permintaan pertama telah ditetapkan, komunikasi komersial dapat menekan persuasi dalam perjuangannya dalam supremasi merek. Permintaan selektif untuk produk bermerek dari penjual dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, dan identifikasi.
- Gabungan dari informasi promosi dan persuasi: penjual menggabungkan informasi dan persuasi dalam pesan promosinya, dan berusaha untuk memperluas tuntutan primer dan selektif pada saat yang sama.

Marketing communication mix sering disebut sebagai *promotion mix* yang merujuk pada kombinasi alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemarkas untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Pemarkas memiliki beragam alat komunikasi untuk mempromosikan proposisi nilai perusahaan dan mempengaruhi target audiens. *Marketing communication mix* yang paling penting, yaitu (Johann, 2015):



Gambar 1.4 *Marketing Communication Mix*

Sumber: Johann (2015)

- *Personal Selling*. Tenaga penjualan memainkan peran penting dalam strategi komunikasi banyak perusahaan. *Personal selling* merupakan alat

komunikasi yang unik karena memungkinkan interaksi pribadi antara staf penjualan dan consumer. Karena karakter tatap muka, consumer mendapatkan tingkat perhatian pribadi yang relative tinggi, pesan dapat disesuaikan, dan tenaga penjualan dapat memberikan informasi yang terperinci dan tepat. Selain itu, perusahaan dapat dengan cepat mendapatkan *feedback* dari consumer mereka tentang pendapat dan preferensi mereka, dan mengukur hasil dari kegiatan penjualan. Penjualan pribadi juga efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan consumer.

- *Advertising*. Pemasar memiliki beragam media iklan yang dapat digunakan untuk memisahkan pesa kepada sasaran audiens, termasuk siaran (televisi, radio), cetak (majalah, koran), *outdoor* (baliho, poster, eksterior bus, kendaraan, bangunan), dan jenis lainnya. Periklanan sangat efektif dalam membangun kesadaran merek dan preferensi merek dan tetap menjadi bentuk komunikasi yang populer di pasar consumer. Ketika memutuskan untuk memilih media mana yang akan dipilih, pemasar harus mempertimbangkan banyak faktor, seperti kebiasaan media audiens target, karakteristik produk, karakteristik pesan, dan biaya.
- *Direct Marketing*. Kategori komunikasi ini termasuk *direct mail*, katalog, telemarketing, *e-mail*, dan telekomunikasi seluler. Saluran ini memungkinkan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi dan informatif ke target pasar yang sangat dipilih dengan biaya yang wajar. Pemasar perlu memiliki *database* terperinci dengan informasi tentang consumer dan preferensi mereka, ketika mereka ingin menggunakan strategi ini. *Direct marketing* semakin penting, karena dapat diukur, memiliki dampak signifikan pada penjualan, dan efektif dalam membangun hubungan consumer. Pertumbuhan Internet dan telepon seluler seiring dengan peningkatan teknologi telah membuat pemilihan dan pemesanan produk lebih mudah dan lebih cepat. Di sisi lain, pemasar beralih ke *direct marketing*, karena meningkatnya biaya media tradisional dan tenaga penjualan.
- *Sales Promotion*. Bila iklan memberikan alasan untuk membeli produk, *sales promotion* menawarkan insentif untuk membelinya. Kategori

komunikasi ini mencakup beragam koleksi alat seperti sampel, kupon, diskon, hadiah, dan persaingan dengan harga. Semua ini dapat digunakan di pasar consumer dan di pasar bisnis. Alat *sales promotion* dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dalam waktu tertentu, namun, mereka mungkin berbeda dalam tujuan spesifik mereka. Sementara sampel merangsang uji coba consumer, kompetisi dengan hadiah berkontribusi pada hubungan jangka panjang. *Sales promotion* memiliki sejumlah manfaat, yaitu menambah nilai pada penawaran pasar, mendorong consumer untuk membuat keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan selama periode ketika permintaan akan rendah. Namun, *sales promotion* tidak memiliki efek jangka panjang dan consumer yang diperoleh melalui kampanye *sales promotion* mungkin memiliki tingkat pembelian kembali yang lebih rendah dan nilai seumur hidup yang lebih rendah.

- *Public Relations*. Selain alat komunikasi yang biasanya dirancang untuk menarik sasaran consumer, perusahaan juga harus menggunakan alat yang memungkinkan komunikasi dengan semua kelompok pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat melibatkan teknik yang ditujukan untuk mempromosikan citra perusahaan atau produk individualnya. Mereka termasuk siaran pers, konferensi pers, memperoleh kesaksian dari tokoh masyarakat, keterlibatan masyarakat, penggalangan dana, dan sponsor acara olahraga dan kegiatan lainnya. Spesialis PR menyajikan informasi tentang perusahaan, mempromosikan pemahaman perusahaan melalui komunikasi eksternal dan internal, mengatur acara khusus, memengaruhi para pembuat keputusan untuk mempromosikan undang-undang dan peraturan yang menguntungkan, mendidik dan melatih sasaran consumer, menasihati manajemen tentang masalah publik, dan mensponsori kegiatan tertentu untuk mempublikasikan produk tertentu. Semua kegiatan ini membantu perusahaan membangun citra, reputasi, dan kredibilitasnya.
- *Internet*. Peran alat *e-marketing* semakin penting karena mereka dapat melengkapi saluran komunikasi konvensional. Internet memberikan

peluang untuk interaksi yang lebih besar dengan consumer dan personalisasi pesan dengan biaya yang masuk akal. Bentuk khas komunikasi *e-marketing* meliputi situs web perusahaan sendiri dan iklan *online*. Pemasar dapat menggunakan situs web mereka sendiri untuk berbagai tugas, seperti memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya, membangun citra perusahaan, membangun dan memelihara hubungan dengan consumer, memfasilitasi komunikasi melalui *email* dan ruang obrolan, memungkinkan consumer untuk melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran, dan mengumpulkan informasi tentang consumer, preferensi mereka, dan pendapat mereka. Iklan internet menggunakan teknik yang berbeda seperti iklan banner, *pop-up* dan klik, dan mesin pencari. Banyak perusahaan menempatkan iklan spanduk di portal atau situs web formulir lain untuk menarik consumer ke situs pengiklan sendiri, sedangkan iklan *pop-up* dimaksudkan untuk menarik lalu lintas web dan mengambil alamat *email* melalui jendela yang berisi iklan.

- *Word of Mouth*. Bentuk komunikasi ini melibatkan rekomendasi dari consumer lain dan lebih kredibel daripada kegiatan promosi yang diprakarsai oleh perusahaan. Ketika risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian layanan relatif tinggi, consumer lebih cenderung mengandalkan komunikasi dari *word of mouth*. Karena banyak produk cenderung memiliki atribut kepercayaan, risiko pembelian yang dirasakan tinggi dan consumer mencari informasi dari sumber yang dapat diandalkan. Untuk alasan ini, kata positif dari *word of mouth* sangat penting bagi perusahaan. Dimungkinkan untuk merangsang komentar dan rekomendasi positif dari consumer dengan menggunakan berbagai strategi. Misalnya, formulir dapat menyajikan testimoni dan referensi dari consumer yang puas, menawarkan insentif kepada consumer yang sudah ada untuk membujuk consumer baru untuk membeli layanan, dan membuat promosi yang menarik untuk membuat orang berbicara satu sama lain tentang layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ini diimungkinkan untuk merangsang komentar dan rekomendasi positif dari consumer dengan menggunakan berbagai strategi. Misalnya, formulir dapat menyajikan testimoni dan referensi dari consumer

yang puas, menawarkan insentif kepada consumer yang sudah ada untuk membujuk consumer baru untuk membeli produk, dan membuat promosi yang menarik untuk membuat orang berbicara satu sama lain tentang produk yang disediakan oleh perusahaan. *Word of Mouth* juga dapat menyebar di Internet dan dikenal sebagai *viral marketing*. Pesan *viral* dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengambil bentuk teks, gambar, permainan interaktif, dan klip video. Selain pesan yang dikirim melalui email, *word of mouth* dapat didistribusikan oleh jejaring sosial dan komunitas *online*.

- *Corporate Design*. Identitas visual perusahaan memainkan peran penting dalam cara perusahaan dirasakan oleh consumer dan pemangku kepentingan lainnya. Ini memberi perusahaan visibilitas, menekankan nilai-nilainya dan berkontribusi pada citra merek. *Corporate design* mencakup fitur-fitur seperti logo, seragam, warna korporat, stasioner, peralatan, dan interior bangunan. Hal ini membantu untuk memastikan pesan yang konsisten yang dikomunikasikan melalui semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. *Corporate design* bersama dengan komunikasi perusahaan dan perilaku perusahaan membentuk identitas perusahaan yang merupakan kunci untuk mempromosikan perusahaan dan membedakannya dari para pesaingnya.

1.5.3 WOM (*Word of Mouth*)

Sebelum berkembangnya teknologi, media pemasaran pertama yang digunakan manusia adalah media mulut ke mulut atau yang sering dikenal dengan *words of mouth* (WOM). Komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi positif/negatif mengenai produk/jasa, dan ide-ide melalui komunikasi pribadi di antara orang-orang yang tidak memiliki kepentingan komersial dalam membuat rekomendasi ini. Biasanya, komunikasi terjadi di antara teman, kenalan, pakar, dan penasihat terpercaya, sering pula komunikasi terjadi di antara orang asing. Menurut Bone (1992), komunikasi WOM dikonseptualisasikan sebagai fenomena kelompok – pertukaran komentar, pemikiran, dan ide di antara dua atau lebih individu dimana tidak ada individu yang mewakili sumber pemasaran. Breazeale (2009) juga menjelaskan bahwa WOM dianggap sangat dipercaya dan

lebih kredibel daripada bentuk komunikasi pemasaran terkontrol lainnya, seperti iklan. WOM adalah proses dimana consumer yang telah menggunakan suatu produk atau layanan menyampaikan pandangan mereka, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan kepada orang lain. WOM dianggap sangat dipercaya dan lebih.

Kimmel (2005) pun dalam bukunya menyetujui bahwa WOM berkali-kali lebih kuat daripada jenis pemasaran konvensional lainnya. Implikasinya sangat besar. Ia menyebutkan bahwa WOM adalah tenaga nuklir pemasaran. Sebagai contoh, lebih penting untuk menyebarkan rekomendasi dari sejumlah kecil pakar industry yang profesional, daripada menyebarkan ribuan *salesperson*. Lebih penting bagi suatu produk untuk mendapatkan ulasan yang menguntungkan dalam publikasi cetak daripada menempatkan banyak iklan dalam publikasi tersebut.

WOM menjadi komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena rekomendasi WOM dibuat dalam percakapan yang biasa. Ia lebih kredibel daripada komunikasi komersial. Menurut Rogers (1995), WOM berasal dari sumber obyektif independen dari produsen yang tidak memiliki kepentingan dari hasil komunikasi sehingga tidak memiliki kecenderungan untuk membesar-besarkan komunikasi, dengan kata lain mengatakan yang sebenarnya. Agar orang dapat membeli suatu produk, mereka perlu memiliki pengalaman. Terdapat 2 cara untuk mendapatkan pengalaman: langsung dan tidak langsung. Adapun uji coba langsung lebih beresiko, mahal dan memakan waktu, maka dari itu dengan mengamati dan mendengar tentang pengalaman orang lain akan suatu produk, orang dapat memprediksi dengan lebih baik bagaimana mereka menggunakan produk di dunia nyata dan mengambil keputusan pembelian (Kimmel, 2005).

Menurut Olujimi Kayode (2014), faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikasi WOM adalah jika terdapat factor-faktor ini, yaitu:

- Jenis produk: Dimana produk itu mahal atau jarang dibawa, pembeli merasa ia membutuhkan lebih banyak informasi yang dapat disediakan oleh media massa; ia membutuhkan pendapat dari para *expert* atau pembeli produk sebelumnya.

- Nilai-nilai produk: Produk-produk yang mempunyai nilai layak diberitahukan lebih memungkinkan untuk menjadi komunikasi WOM daripada produk yang tidak mempunyai nilai tersebut.
- Signifikansi sosial dari produk: Produk yang sangat terlihat dan cenderung meningkatkan prestise penggunaannya.
- Resiko yang dapat diperoleh dalam membeli produk: Jika suatu produk dianggap memiliki resiko yang tinggi dalam hal kinerja yang diharapkan, seseorang cenderung mencari pendapat orang lain dalam memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.
- Tahap keputusan pembelian: Ketika seorang berada pada fase sadar akan produknya ke arah keputusan pembelian, komunikasi WOM menjadi semakin penting, terutama dalam tahap evaluasi; karena informasi negatif yang tidak tersedia dari sumber komersial dapat diperoleh pada tahap ini melalui komunikasi WOM.

1.5.4 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

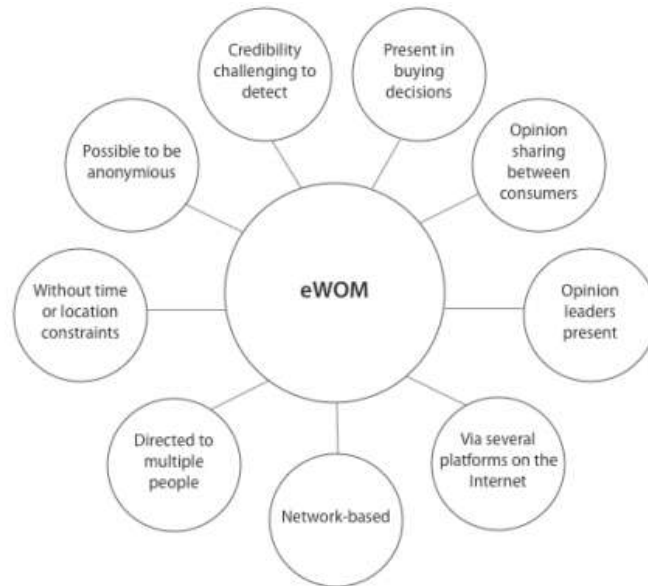
Di era keterbukaan ini, perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam WOM sebelum *consumer* membuat keputusan pembelian produk. Orang-orang biasanya tidak membeli barang secara langsung, mereka memastikan produknya melalui teman, kolega, ulasan *expert*, dan apa yang orang katakan lewat internet (Kimmel, 2005). Perkembangan *digital* ini memungkinkan *consumer* terpapar WOM elektronik atau *eWOM* melalui *website*, *blog*, *chatroom*, atau *e-mail*. Banyak toko *online* besar seperti Amazon yang mendorong kegiatan *eWOM* dengan memberi wadah untuk ulasan *online* tentang produk yang mereka tawarkan. *Electronic WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh *consumer* potensial, aktual tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

Dengan perkembangan Web 2.0, media sosial menjadi lebih dan lebih populer. Menurut sebuah laporan oleh CNNIC, pada Juni 2014, ada 275 juta mikroblog di Cina. Konten di sosial media telah menjadi sumber informasi penting untuk membantu *consumer* mengambil keputusan. *Consumer* semakin banyak

menggunakan komentar yang diposting di Facebook, Twitter, dan sosial media lainnya untuk menilai produk dan layanan sebelum melakukan pembelian (Yan *et al*, 2014). Perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai pelayanan *consumer* dan alat komunikasi untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan, keinginan, kekhawatiran, perilaku *consumer* untuk melayani mereka dengan lebih baik (He *et al*, 2003).

Secara umum, *WOM* tradisional telah dikonsepsi sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang akrab satu sama lain. Asumsinya adalah bahwa dalam *WOM*, kedua belah pihak memiliki kepercayaan yang melekat, baik karena keakraban atau kesamaan persepsi yang dirasakan pada kategori produk atau jasa (Bansal & Voyer, 2000). Dalam konteks *online*, biasanya tidak ada keakraban antara pengirim dan penerima *eWOM*. Mengingat bahwa pencarian dan penyebaran informasi *online* lebih rendah daripada *offline*, maka lebih mungkin bagi *consumer* pembelian *online* secara bersamaan terpapar dengan informasi *eWOM* dan banyaknya informasi produk yang objektif (Bakos, 1991).

Kaijasilta (2013) menguraikan 9 elemen yang mendefinisikan *eWOM*. Elektronik dari mulut ke mulut adalah berbagi pendapat antara *consumer* tentang pengalaman (1) dan pemimpin opini memiliki peran yang berpengaruh dalam proses berbagi konten (2). Interaksi terjadi melalui Internet / *online* melalui berbagai platform (3), berbasis jaringan, (4) dan diarahkan ke banyak orang (5). Elektronik *Word-of-mouth* adalah interaksi tanpa kendala waktu dan lokasi (6) dan itu bisa terjadi anonim (7). Karena lingkungan *online*, mungkin ada masalah kredibilitas yang dialami pengguna pertimbangan (8). Namun, *Electronic WOM* semakin hadir dalam proses pengambilan keputusan *consumer* (9).



Gambar 1.5 Elemen yang Mendefinisikan eWOM

Sumber: Kaijasilta (2013)

1.5.5 Online Consumer Reviews (OCR) sebagai Bentuk Komunikasi eWOM

Sebagai sebuah informasi yang dibuat oleh *consumer*, *online consumer reviews (OCR)* cenderung lebih relevan untuk *consumer* dibandingkan dengan informasi yang dibuat oleh penjual. Informasi produk yang dibuat oleh penjual lebih cenderung berorientasi pada produk, karena sering kali mereka mendeskripsikan atribut produk dengan spesifikasi teknis. Sebaliknya, informasi produk yang dibuat oleh *consumer* berorientasi pada pengguna. *OCR* menggambarkan deskripsi produk serta kualitas produk dari perspektif pengguna atau *consumer* (Bickart & Schindler, 2001).

Istilah ‘*OCR*’ merujuk pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh *consumer* dan disajikan secara *online* mengenai suatu produk. Informasi ini terdiri dari pengalaman, evaluasi, dan pendapat *consumer* (Bae & Lee, 2011). Individu cenderung melihat *OCR* sebagai sesuatu yang dapat dipercaya karena *OCR* dibuat oleh *consumer* yang tidak dianggap berusaha untuk manipulasi. Selain itu, *consumer* memberikan *feedback* dengan memberikan evaluasi yang jujur mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk (Park *et al*, 2007).

Menurut Chen & Xie (2008), *OCR* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku

dan keputusan pembelian *consumer*. Meskipun *OCR* merupakan salah 1 bentuk dari *eWOM*, namun *OCR* memiliki beberapa perbedaan dibanding dengan *eWOM*. Pertama, *eWOM* dapat dihasilkan baik oleh *consumer* atau *marketer*, sedangkan *OCR* hanya dihasilkan oleh *consumer*. Selain itu, *eWOM* yang terjadi pada situs sosial media seperti Facebook maupun Twitter umumnya dapat mengontrol siapa yang memiliki akses ke informasi pengguna. Sebaliknya, *OCR* biasanya diunggah pada situs web *e-commerce*, di mana tidak ada batasan yang menjadikannya dapat diakses oleh seluruh pengguna (Cheong & Morrison 2008).

Chen *et al* (2015) dalam jurnalnya meneliti tentang pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian *consumer* dengan mengambil studi kasus dari *consumer* United Kingdom (UK) dalam perencanaan liburan secara *online*. Secara spesifik, Chen *et al* meneliti pengaruh dari *online consumer reviews* sebagai bentuk dari komunikasi *eWOM*. Analisis datanya mengungkapkan bahwa terdapat tiga dimensi utama dengan delapan subdimensi yang mengkonstruksi *eWOM* dalam proses pengambilan keputusan pembelian *consumer*, diantaranya yaitu:

1. *Motivation*. Motivasi mewakili proses-proses psikologis yang menyebabkan gairah, arah, dan kegigihan dari kegiatan sukarela yang berorientasi pada suatu tujuan tertentu (Mitchell, 1982). Dimensi *motivation* ini menggambarkan elemen-elemen yang menyebabkan *consumer* mencari informasi secara *online* melalui komunikasi *eWOM* pada ulasan *online*. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *motivation* ini terdiri dari tiga subdimensi, yang mencakup perilaku dan sikap peserta pada tahap ini, diantaranya yaitu *search*, *benefit*, dan *support*.
2. *Source*. Dimensi *source* merujuk kepada asal dari komunikasi *online* dalam bentuk ulasan *online*. Dimensi *source* menjelaskan mengenai dampak-dampak tertentu dari konten ulasan *online* terhadap *consumer*. Temuan mengungkapkan 2 subdimensi, yaitu *influence* (pengaruh pendapat positif & negatif dari konten ulasan *online*), dan *trust* (tingkat kepercayaan *consumer* pada ulasan *online*). Dimensi *trust* sendiri terbagi kedalam 3 indikator

3. *Content*. Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten *eWOM* pada ulasan *online* sebagai pengaruh dari proses pengambilan keputusan pembelian *consumer*. Dalam analisis nya, dimensi ini memiliki dua subdimensi, yaitu *technology* (pentingnya ulasan di sosial media) dan *image* (pentingnya gambar pada ulasan *online*).

1.5.5 Perilaku *Consumer* (*Consumer Behavior*)

Dalam *consumer behavior*, perilaku juga merupakan dasar penting yang perlu di bahas. Perilaku merupakan aktualisasi sikap seseorang atau sekelompok orang dalam wujud tindakan atau aktivitas sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Tindakan atau aktivitas tersebut didasari atas kebutuhan, motivasi dan tujuan. Sedangkan lingkungan yang dimaksud adalah organisasi di mana individu atau sekelompok orang berkarya (Nawi, 2017, p. 10).

Untuk membahas *consumer* dan perilaku pembeliannya, hal paling mendasar yang harus dibahas adalah perilaku manusia. Perilaku *consumer* pada dasarnya merupakan bagian dari perilaku manusia. Perilaku manusia meliputi setiap pikiran, perasaan atau tindakan. Hal ini menyiratkan bahwa setiap pemikiran, motif, sensasi dan keputusan yang dibuat setiap hari, diklasifikasikan sebagai perilaku manusia. Belch & Belch (1990, p. 91) memberikan hubungan antara perilaku manusia dan perilaku *consumer*, dengan menyatakan bahwa perilaku *consumer* telah didefinisikan sebagai studi tentang perilaku manusia sebagai *consumer*. Perilaku *consumer*, menurut Walters (1974, p. 6), mewakili jenis tindakan manusia yang spesifik, yaitu yang berkaitan dengan pembelian produk dan jasa dari proses pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku *consumer* adalah perilaku yang ditampilkan *consumer* dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pengertian ini dikombinasikan dengan pengertian berikutnya yang menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan.

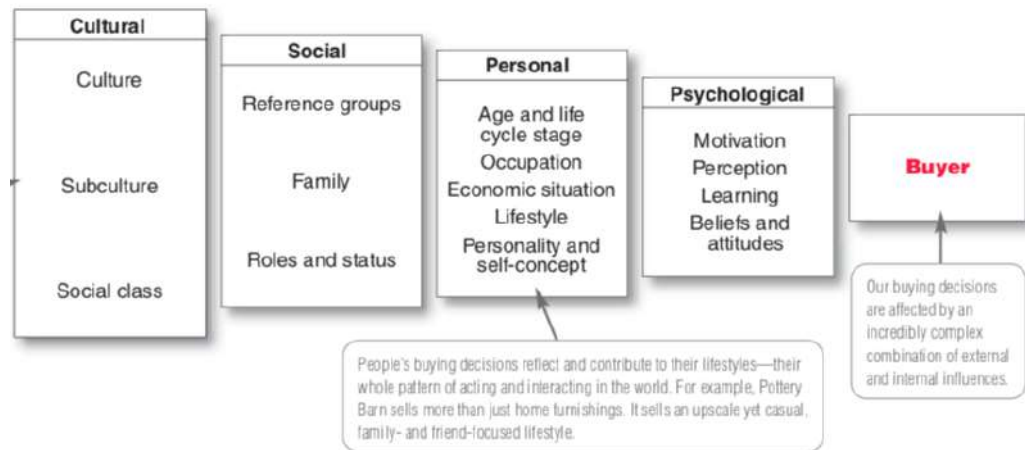
Kotler & Keller (2008, p. 172) menganggap bahwa perilaku *consumer* adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku *consumer* melibatkan penggunaan produk serta studi tentang bagaimana proses pembelian produk dan jasa.

Dalam proses ini *consumer* mengevaluasi proses pembelian yang digambarkan sebagai kebutuhan mereka- realisasi antara perbedaan situasi yang diinginkan yang berfungsi sebagai pemicu untuk seluruh proses konsumsi (Engel et al., 1995, p. 55).

1.5.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Consumer*

Dalam melakukan suatu proses pembelian, *consumer* sangat dipengaruhi oleh karakteristik kultural, sosial, personal, dan psikologis. Gambar 1.6 menunjukkan pengaruh-pengaruh pembelian ini. Untuk sebagian besar kasus, proses pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor ini, melainkan pemasar mencoba untuk memperhitungkannya.



Gambar 1.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Consumer*

Sumber: Kotler & Armstrong (2006)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *consumer* menurut Kotler & Armstrong (2006, p. 135), yaitu:

a. Faktor Kultural

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku *consumer*. Pemasar perlu memahami pengaruh kultur, subkultur, dan kelas sosial yang dimiliki oleh *consumer*.

- Kultur: merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Tumbuh dalam masyarakat, setiap orang akan belajar sejak dini tentang nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lingkungannya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki kultur dan pengaruh kultur pada perilaku pembelian yang akan sangat bervariasi dari satu negara ke negara lainnya. Pemasar harus dapat melihat perubahan budaya untuk menyediakan produk yang mungkin diinginkan oleh pasar. Kegagalan pemasar yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan perbedaan kultur dapat mengakibatkan pemasaran menjadi tidak efektif
- Subkultur: setiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar perlu merancang produk dan proses pemasaran yang disesuaikan dengan setiap segmen pasar. Contoh dari subkultur di Indonesia, yaitu Suku Jawa, Suku Dayak, kelompok agama Islam, kelompok agama Kristen.
- Kelas sosial: kelas sosial adalah struktur masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas social tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar perlu menaruh perhatian pada kelas sosial karena orang-orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang seperti pakaian, perabotan rumah, aktivitas rekreasi, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku *consumer* juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status social dari *consumer*.

- Kelompok: sebuah kelompok memiliki pengaruh langsung terhadap anggotanya. Sebaliknya, kelompok rujukan berfungsi sebagai titik

perbandingan dalam membentuk sikap seseorang. Banyak orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan yang bukan bagian dari mereka. Dari sini, pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok rujukan dari target pasar mereka. Kelompok referensi mencoba untuk mempengaruhi seseorang pada gaya hidup baru, sikap dan konsep diri seseorang, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri untuk memilih produk dan merek dari orang dari kelompok tersebut.

- Keluarga: Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Pemasar perlu memberi perhatian pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi berdasarkan kategori produk dan setiap tahap dalam proses pembelian. Peran pembelian dapat berubah seiring dengan gaya hidup *consumer* yang berkembang. Anak-anak juga memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian keluarga. Satu studi menemukan bahwa anak-anak secara signifikan mempengaruhi keputusan keluarga mengenai segala sesuatu mulai dari dimana mereka berlibur hingga mobil dan ponsel apa yang akan dibeli.
- Peran dan status sosial: seseorang dapat tergabung dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, komunitas, organisasi, dan kelompok lainnya. Posisi seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan dalam hal peran dan status. Setiap orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Sebagai contohnya, seorang ibu yang bekerja sebagai manajer. Di lingkungan kerjanya, ia memilih produk yang merepresentasikan posisi dan status pekerjaannya seperti pakaian yang bermerek. Di rumah, ia membeli produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari.

c. Faktor Personal

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan siklus hidup: barang dan jasa yang dibeli *consumer* selalu berubah-ubah selama hidup mereka. Makanan, pakaian, furnitur, dan

kategori lain sering kali berkaitan dengan usia *consumer*. Perubahan siklus kehidupan biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup — pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak yang kuliah, perubahan pendapatan pribadi, keluar rumah, dan pensiun. Pemasar sering mendefinisikan target pasar mereka dalam siklus kehidupan dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap dari siklus hidupnya. *Consumer* mengalami banyak perubahan tahap kehidupan selama masa hidup mereka. Ketika tahap kehidupan mereka berubah, demikian pula perilaku dan preferensi pembelian mereka.

- Pekerjaan: Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seperti halnya eksekutif yang cenderung membeli lebih banyak pakaian bisnis. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki kepentingan dalam produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu. Contohnya adalah pakaian tahan api yang digunakan untuk pemadam kebakaran. Produk ini memang dikhususkan untuk pekerjaan pemadam kebakaran, dan *consumer* yang tidak berhubungan dengan pekerjaan ini kecil kemungkinannya untuk membeli pakaian itu.
- Keadaan ekonomi: keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan toko dan produknya yang akan dibeli. Sebagai contoh saat terjadi resesi, sebagian besar perusahaan berusaha untuk mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan menilai ulang produk mereka. Begitu pula sebaliknya saat keadaan ekonomi baik-baik saja, perusahaan selalu menyesuaikan produk dengan keadaan ekonomi saat itu. Maka dari itu, pemasar dituntut untuk melihat tren dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- Gaya hidup: Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat

(makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai *consumer* dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Consumer* tidak hanya membeli produk, namun mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup yang diwakili produk-produk itu.

- Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian masing-masing orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemasyarakatan, otonomi, pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku *consumer* dalam memilih produk atau merek tertentu. Singkatnya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan *consumer* cenderung memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka.

d. Faktor Psikologis

Dalam memilih suatu produk atau jasa, selanjutnya *consumer* dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap.

- Motivasi: Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa bersifat biologis, yang timbul dari perasaan tertekan seperti kelaparan, haus, atau tidak nyaman. Yang lain bersifat psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan. Teori Freud menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan pembeli mungkin tidak sepenuhnya mengerti. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki, dari

yang paling mendesak di bagian bawah hingga yang paling mendesak di bagian atas. Kebutuhan ini meliputi *physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, and self-actualization needs*.

Sesuai dengan definsinya, motif *consumer* dalam membeli produk atau jasa didasari oleh (Nova *et al*, 2015):

1. *Product buying motives*, merupakan pertimbangan dan keinginan yang mendorong seseorang untuk cenderung positif untuk membeli produk tertentu. *Product buying motives* memiliki 2 sifat, yang pertama adalah *emotional product buying motives*. Sifat ini adalah pertimbangan *consumer* untuk membeli suatu produk dengan menggunakan akal sehat, seperti kualitas produk, harga, efisiensi produk. Sementara, yang kedua adalah *rational product buying motives*, dimana pertimbangan *consumer* untuk membeli suatu produk tidak menggunakan akal sehat, melainkan hanya dengan dasar ingin meniru atau berbeda dari orang lain. Singkatnya, *consumer* melakukan pembelian secara spontan, tanpa pemikiran sebelumnya, dan membiarkan hati menguasai pikiran.
2. *Patronage motives*, merupakan motif atau alasan yang membuat *consumer* suatu produk ditempat tertentu. Pertanyaan seperti “mengapa pembeli membeli dari perusahaan atau toko tertentu?”, “apa saja pertimbangan yang mendorong pembeli untuk di toko tertentu?” dapat di jawab melalui pemahaman *patronage motives*. Motif ini juga dibagi menjadi 2 sifat, yang pertama adalah *rational patronage motives*, dimana *consumer* membeli produk pada tempat tertentu dengan pertimbangan akal sehat seperti jarak, harga yang lebih murah dibanding tempat lain, pelayanan. Sementara, yang kedua adalah *emotional patronage motives*, dimana *consumer* membeli produk pada tempat tertentu tanpa pertimbangan akal sehat seperti *design* toko yang menarik, kebiasaan, prestis.

- Persepsi: Setiap orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya sendiri tentang situasi tersebut. Kita semua mempelajari suatu informasi melalui panca indera kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Namun, masing-masing dari kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi ini secara individual. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk makna dari suatu gambaran dunia.
- Proses belajar (*learning*): Ketika orang bertindak, mereka belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Proses ini terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Teori pembelajaran bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk suatu produk dan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberikan penguatan positif.
- Keyakinan dan sikap: keyakinan dan sikap dapat diperoleh setiap orang melalui tindakan dan belajar yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. **Keyakinan** adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau iman yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dirumuskan orang tentang produk dan layanan tertentu karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. **Sikap** menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai hal-hal, bergerak menuju atau menjauh dari hal-hal tersebut. Sikap merupakan sesuatu yang sulit diubah. Maka dari itu, perusahaan biasanya mencoba menyesuaikan produknya dengan sikap *consumer*, daripada harus merubah sikap mereka.

1.5.7 *Purchasing Decision Model*

Purchasing decision model (proses keputusan pembelian) adalah serangkaian proses yang dilalui *consumer* sebelum sampai pada keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan *consumer* meliputi lima tahap untuk memperoleh produk atau jasa. Dari tahap paling awal *consumer* mengenali kebutuhan (*problem or need recognition*), mengumpulkan informasi dan sumber (*information search*), mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan (*evaluation of alternatives*) (Kotler & Armstrong, 2011). Kotler juga menyebutkan *consumer* dapat melewati beberapa langkah ini apabila proses pembelian bersifat rutin. Namun, ketika *consumer* mempertimbangkan untuk membeli produk baru dan dalam situasi pembelian yang kompleks, lima tahap yang ditunjukkan pada Gambar di bawah ini akan digunakan untuk menyelesaikan proses pembelian.



Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2011)

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2011) melewati lima tahap yang masing-masingnya yaitu:

a. *Problem or need recognition*

Need recognition merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian. Tahap ini muncul ketika *consumer* mengenali perbedaan yang cukup besar dan nyata antara tingkat kepuasan aktual dari kebutuhan tertentu dan jumlah kepuasan yang diinginkan. Kebutuhan untuk memperoleh beberapa produk atau layanan dapat timbul dengan rangsangan internal ketika *consumer* memiliki kebutuhan dasar misalnya emosi, kelaparan, haus meningkat dan berubah menjadi keinginan. Kadang-kadang rangsangan eksternal juga mempengaruhi suasana hati kita dalam bentuk

iklan di televisi atau radio atau dari diskusi dengan seorang teman dapat membuat *consumer* berpikir untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. *Information search*

Informasi adalah dasar untuk keputusan pembelian di masa depan. Kuantitas dan keakuratan informasi tergantung pada *consumer* dan produk atau jasa yang akan dibeli. Semakin banyak produk atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi dan frekuensi pembelian berkurang, informasi yang diteliti cenderung lebih menyeluruh, dari berbagai sumber, dibandingkan dengan produk atau jasa yang dibeli *consumer* mana pun secara teratur. Jumlah dari informasi yang diteliti sangat terkait dengan pengalaman *consumer* sebelumnya. Selain dari pengalaman *consumer* sebelumnya, *consumer* menerima informasi tentang produk atau jasa dari proses pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar.

Consumer dapat melakukan berbagai jenis penelitian untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya yaitu:

- Penelitian internal: Penelitian ini mengacu pada mental proses meneliti informasi yang disimpan dalam memori, secara aktif atau pasif. Proses ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk proses keputusan pembelian.
- Penelitian eksternal: merujuk pada informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti: (1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan, (2) Komersial: iklan, situs web, penjualan orang, dealer, pengemasan, pajangan (3) Publik: Media massa, organisasi atau lembaga *consumer-rating* (4) *Experiential*: Menangani, memeriksa, menggunakan produk atau jasa, pengalaman sebelumnya.

Pasar saat ini dibentuk oleh *consumer* tradisional - yang tidak berbelanja *online*, *consumer cyber* - yang sebagian besar berbelanja online, dan *consumer* hibrida - yang melakukan keduanya. Sebagian besar *consumer* adalah hibrida: mereka masih suka memeras tomat, menyentuh kain, mencium aroma parfum dan berinteraksi dengan tenaga penjualan dan, pada saat yang sama, berbelanja online.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa *consumer* tidak melewati tahap ini jika keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa sangat besar dan sudah didepan mata.

- c. *Evaluation of alternatives*: Setelah informasi tentang produk atau jasa dikumpulkan, tahap ini merupakan proses evaluasi dan *consumer* menggunakan sumber informasi untuk memilih pilihan merek yang akan dibeli. Proses evaluasi dapat berubah-ubah, tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian. Kadang-kadang *consumer* menggunakan proses evaluasi intensif dengan menghitung berbagai aspek dan pemikiran logis, di sisi lain kadang *consumer* melakukan proses evaluasi kecil atau tidak melakukan evaluasi sama sekali karena mereka membeli langsung dan percaya pada intuisi. Terbukti bahwa *consumer* kadang mengandalkan teman, keluarga atau ulasan *online* untuk proses evaluasi lebih dari mempercayai dirinya sendiri.
- d. *Purchase decision*: Pada tahap evaluasi, *consumer* membuat peringkat merek mana yang paling ia minati untuk melakukan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian adalah saat dimana *consumer* membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap proses pembelian ini, *consumer* memutuskan perilaku keputusannya, dalam arti bahwa ia memiliki beberapa kemungkinan, yaitu: (1) keputusan untuk membeli produk atau jasa, (2) keputusan untuk tidak membeli produk atau jasa, (3) keputusan untuk menunda pembelian, (4) keputusan untuk mengganti produk atau jasa yang dia inginkan dengan produk atau jasa yang lain.

Diantara niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) terdapat dua faktor yang dapat muncul. Faktor pertama yaitu pengaruh orang lain (*attitudes of other*). Saat *consumer* sudah memiliki niatan untuk membeli suatu barang, dengan anjuran dari orang yang dianggap penting bagi *consumer* akan membuatnya membatalkan niat untuk membeli barang tersebut, alih-alih membeli barang lain sesuai anjuran orang tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga (*unexpected situational factors*). *Consumer* dapat memiliki niat beli berdasarkan berbagai faktor seperti pendapatan yang jelas, harga yang jelas,

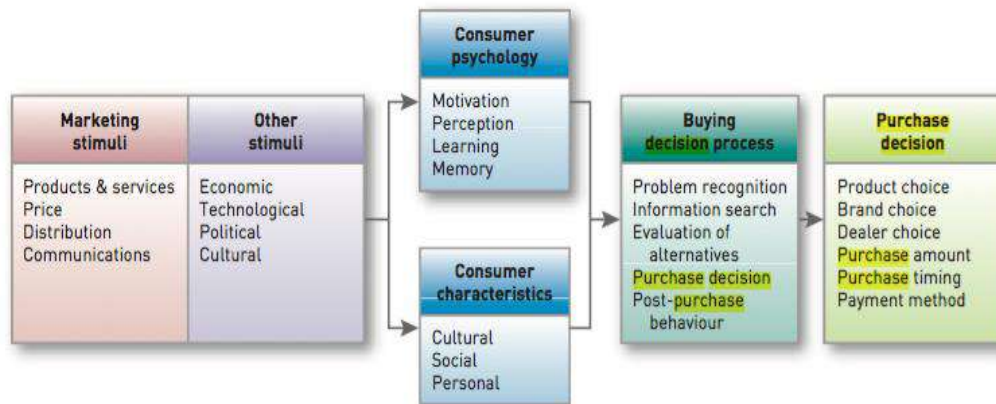
dan keuntungan produk yang jelas. Namun, faktor-faktor yang tidak terduga dapat merubah niat beli *consumer* seperti situasi ekonomi yang tiba-tiba memburuk, atau pemilik toko yang tiba-tiba menutup usahanya.

- e. *Post purchase behavior*: Proses keputusan pembelian tidak berakhir dengan keputusan pembelian, tetapi dengan evaluasi pasca pembelian. Pada fase ini, *consumer* menganalisis sejauh mana keputusan pembeliannya baik atau tidak. Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan *consumer* dan persepsi kinerja produk. *Consumer* akan merasa tidak puas jika produk tersebut kurang dari nilai yang diharapkan dan jika ia mendapatkan produk yang nilainya lebih dari yang diharapkan, *consumer* akan merasa senang dan puas. Keberhasilan dalam memenangkan hati consumer menunjukkan bahwa penjual harus selalu berjanji sejauh apa yang dapat diberikan merek mereka kepada consumer.

Untuk mendukung ini, Lamb *et al* (2004) menyatakan bahwa ketika membeli produk, *consumer* mengharapkan hasil atau manfaat tertentu dari pembelian. Harapan-harapan yang terpenuhi dapat menentukan kepuasan *consumer*. Di lain sisi, harapan-harapan yang tidak terpenuhi akan menimbulkan ketidakpuasan *consumer*.

Tingkat kerumitan proses evaluasi dipengaruhi oleh berbagai factor, diantaranya yang paling penting adalah: (1) pengalaman *consumer*, (2) pentingnya produk atau jasa, (3) resiko jika salah dalam membuat keputusan pembelian, (4) banyaknya alternatif, (5) urgensi dari keputusan yang harus diambil.

1.5.8 Indikator dari Keputusan Pembelian



Gambar 1.8 Model of Consumer Behavior

Sumber: Kotler *et al* (2009)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012), keputusan *consumer* dalam melakukan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Kotler menyatakan bahwa saat *consumer* melakukan suatu keputusan pembelian, ada 6 komponen yang menjadikan struktur keputusan pembelian, yaitu:

a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Dalam mengambil keputusan, *consumer* dapat membeli suatu produk atau jasa, bahkan membeli suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya - tidak dialokasikan sebelumnya. Dalam hal ini, *marketer* harus mengerti apa saja minat dan perhatian para *consumer* dalam membeli sebuah produk, serta berbagai alternatif dan nilai yang dipertimbangkan, seperti kualitas produk, dan manfaat produk.

b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Saat mengambil suatu keputusan pembelian, *consumer* perlu untuk menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik, kelebihan, kekurangan, singkatnya perbedaan masing-masing. *Marketer* perlu untuk mengetahui bagaimana proses *consumer* dalam memilih suatu merek, seperti pengalaman dari *consumer* terhadap suatu merek dan keunggulan merek.

c. *Dealer Choice* (Pilihan penyalur)

Selain merek dan produk, *consumer* juga perlu untuk mengambil keputusan toko mana yang akan dipilih dan dikunjungi. Faktor yang

menjadi pertimbangan dalam menentukan toko mana yang dipilih *consumer* adalah seperti keterjangkauan lokasi, persediaan produk yang lengkap, dan kemudahan mendapat produk.

d. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Saat melakukan pembelian, *consumer* memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda. Contohnya saja ada yang melakukan pembelian dua minggu sekali, sebulan sekali, enam bulan sekali, atau waktu pembelian lainnya.

e. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Dalam mengambil keputusan, *consumer* perlu memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan bisa satu, ataupun lebih dari satu jumlahnya. *Marketer* perlu mengetahui banyaknya kebutuhan *consumer* akan suatu produk, sehingga perusahaan dapat mempersiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan *consumer* yang berbeda-beda.

f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Saat mengambil keputusan pembelian, ketentuan jenis variasi pembayaran seperti uang tunai, *voucher*, kartu kredit/kartu debit, dan metode pembayaran lainnya menjadi pertimbangan *consumer* dalam keputusan pembeliannya. Selain variasi pembayaran, kemudahan pembayaran juga menjadi pertimbangan *consumer* dalam keputusan pembeliannya.

1.5.9 Karakteristik Perilaku *Online Consumer*

Faktor-faktor perilaku *consumer* dari Kotler & Armstrong sebelumnya berfokus kepada *consumer* yang berbelanja di toko konvensional. Namun, *consumer* pada saat ini memiliki pilihan lain dalam berbelanja, yaitu berbelanja *online*. Untuk menjelaskan dan mengerti bagaimana perilaku *online consumer*, maka diperlukan identifikasi yang lebih spesifik pada *online consumer*. Berikut adalah karakteristik perilaku *online consumer* dari perkembangan teori Kotler & Armstrong mengenai perilaku *consumer* (Hasslinger *et al*, 2007):

a. **Karakteristik Kultural *Online***

Dalam bukunya, Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi adanya perbedaan pada kelas sosial menyebabkan adanya sebuah perbedaan pada perilaku *online consumer*. *Consumer* dari kelas sosial yang lebih tinggi umumnya membeli dengan kuantitas lebih banyak dan memiliki niat lebih tinggi untuk membeli secara *online*. Hal ini disebabkan karena ada kemungkinan yang lebih tinggi bahwa mereka memiliki komputer atau *smartphone* dan juga memiliki kesempatan lebih untuk mengakses internet. Sedangkan, *consumer* dari kelas yang lebih rendah tidak akan memiliki sifat yang sama. Dari segi pendidikan, *consumer* dari kelas sosial yang rendah tidak mendapatkan literasi mengenai komputer, sehingga mereka kurang atau tidak mampu untuk memanfaatkan komputer untuk berbelanja *online*.

b. Karakteristik Sosial *Online*

Pengaruh sosial pada *online consumer* berasal dari kelompok referensi baru yang cukup berbeda dengan faktor sosial pada teori pelaku *consumer* yang tradisional. Untuk *online consumer*, kelompok referensi baru diidentifikasi sebagai komunikasi virtual, yang terdiri dari grup diskusi di situs web. Disana, *consumer* dapat membaca tentang pengalaman dan pendapat orang lain yang terbukti memiliki efek kelompok referensi. Kelompok referensi lainnya merupakan tautan ke situs web produk terkait, yang mendorong pemilihan produk dan informasi mengenai kontak toko.

c. Karakteristik Personal *Online*

Secara personal, faktor pendapatan memiliki peran vital untuk perilaku *online consumer*. *Consumer* dengan pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online*. Kesimpulan ini dijelaskan dengan fakta bahwa seseorang atau rumah tangga yang berpendapatan lebih tinggi akan memiliki korelasi positif dengan kepemilikan komputer atau *smartphone*, akses internet dan pendidikan yang tinggi.

Selain itu, faktor usia juga merupakan faktor penentu niat pembelian *online*. Smith dan Rupp (2003) berpendapat bahwa orang tua yang tidak sering mengakses internet dan komputer tidak akan menggunakan internet sebagai media untuk melakukan pembelian, lain halnya dengan kaum dewasa muda.

Disimpulkan bahwa kaum dewasa muda lebih sering menggunakan internet dan komputer atau *smartphone*. Kaum muda juga diidentifikasi memiliki pengetahuan yang lebih banyak akan komputer, *smartphone* dan internet. Kesimpulan ini didapat dari fakta bahwa orang dewasa yang lebih muda biasanya memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan teknologi baru untuk mencari informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif.

d. Karakteristik Psikologis *Online*

Hampir sama seperti teori perilaku *consumer* yang tradisional, *online consumer* dalam pembeliannya dipengaruhi oleh lima faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, kepribadian, sikap dan emosi.

- Motivasi: *Consumer* mencari keuntungan atau insentif untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Mereka mungkin bertanya pada dirinya sendiri pertanyaan seperti → “apakah saya harus mencari harga yang lebih baik atau lebih murah?”. “Jika belanja *online* menghemat waktu saya, haruskah saya berbelanja *online* lebih sering?”. “Apakah saya benar-benar membutuhkan produk ini?”
- Persepsi: *Consumer* menafsirkan informasi yang diperoleh dengan mengklarifikasikannya. Pertanyaan yang muncul akan seperti ini → “Saya merasa bahwa situs ini tampak nya cukup aman dan memiliki produk yang bagus, tapi bagaimana saya bisa yakin?”
- Kepribadian: *Consumer* beradaptasi dengan pengaruh kognisi. Mereka mungkin bertanya pada dirinya sendiri, “apa jenis situs web yang paling cocok untuk prefrensi pembelian pribadi saya?”
- Sikap: *Consumer* mencari tahu apa yang disukai dan tidak disukai sehubungan dengan situasi tertentu. Dia mungkin bertanya pada dirinya sendiri, “Saya sangat tidak yakin tentang biaya tambahan, haruskah saya benar-benar membeli barang dari Internet? Jika saya tidak membeli barang secara online, bagaimana lagi saya bisa mendapatkannya?”
- Emosi: *Consumer* tanpa sadar mendeteksi bagaimana ia dipengaruhi oleh pilihan kognitifnya. *Consumer* mungkin bertanya pada dirinya sendiri, “Terakhir kali saya memesan dari internet, saya memiliki pengalaman yang sangat buruk. Haruskah saya mencoba membeli lagi

secara online? Apa masa depan membeli *online*? Jika situs web menjadi lebih baik, haruskah saya menginvestasikan lebih banyak waktu untuk membeli secara *online*?”

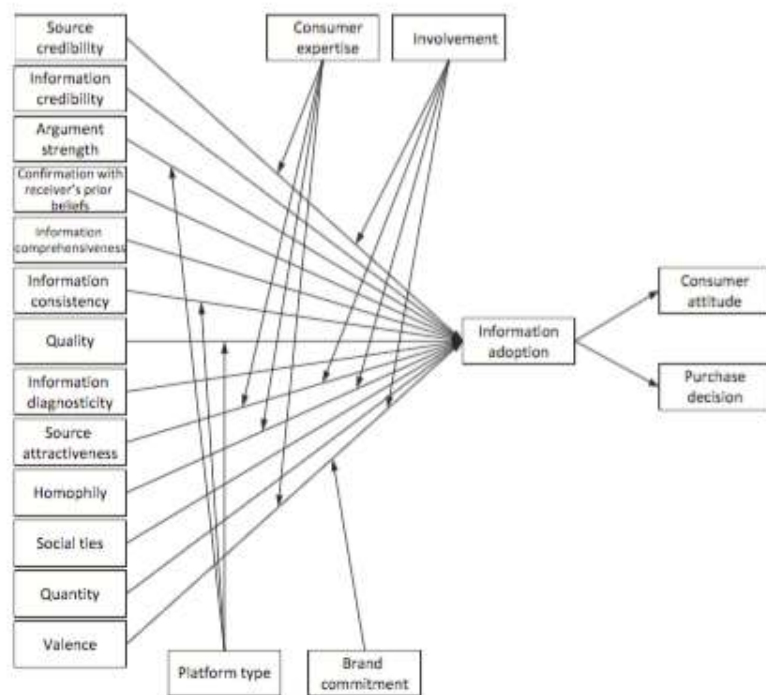
1.5.10 Pengaruh *Online Consumer Reviews* pada Keputusan Pembelian

Senecal & Nantel (2004) menemukan bahwa sebelum membeli jenis produk atau layanan tertentu, banyak *consumer* yang lebih suka membaca saran yang diberikan oleh *consumer* yang berpengalaman untuk secara khusus membaca informasi produk secara umum. Pendapat yang diberikan oleh *consumer* yang sudah memiliki pengalaman akan produk terbukti secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *consumer* baru.

Hasil penelitian dari Senecal & Nantel juga dijabarkan lebih lanjut oleh Frambach *et al* (2007) yang dalam jurnalnya menemukan bahwa *consumer* yang selalu mencari informasi tentang suatu produk dan layanan secara *online* akan berpikir untuk membeli produk dan layanan pada 3 tahap utama. Tahapan itu adalah pra-pembelian, tahap pembelian, dan tahap pasca-pembelian. Hasil studinya menunjukkan bahwa banyak *consumer* yang mencari komentar mengenai produk dan layanan secara *online* selama tahap pra-pembelian, banyak pula *consumer* yang berbagi pendapat – baik komentar positif maupun negatif tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan secara *online* pada tahap pasca pembelian. Penerapan *eWOM* oleh *consumer* dapat menyebabkan perubahan sikap *consumer* dan, sebagai akibatnya, mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan *consumer* sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Fan *et al*, 2013).

Chen *et al* (2015) mengembangkan model konseptual yang mengeksplorasi pengaruh *eWOM* pada proses pengambilan keputusan pembelian *consumer* pada liburan *online*. Model ini terdiri dari eksplorasi motivasi utama *consumer* untuk mendapat informasi dari *eWOM* dan pengaruh *eWOM* dalam pengambilan keputusan *consumer*. Pada penelitiannya, Chen *et al* secara spesifik berfokus pada *online consumer reviews* sebagai salah satu bentuk dari *eWOM*. Dimensi yang digunakan oleh Chen untuk melihat pengaruh *online consumer reviews* sebagai bentuk *eWOM* terhadap keputusan pembelian yaitu *motivation*, *source*, dan *content*.

Menurut Ismagilova *et al* (2017), dampak *eWOM* dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori. Pertama, analisis tingkat pasar, di mana para peneliti fokus pada parameter tingkat pasar, seperti penjualan produk. Studi-studi ini menggunakan data panel dari situs web untuk menyelidiki dampak komunikasi *eWOM* pada penjualan produk. Kedua, analisis tingkat individu, di mana peneliti mempertimbangkan *eWOM* sebagai proses pengaruh pribadi, yang berarti komunikasi antara pengirim dan penerima *eWOM* dapat mengubah sikap penerima dan keputusan pembelian.

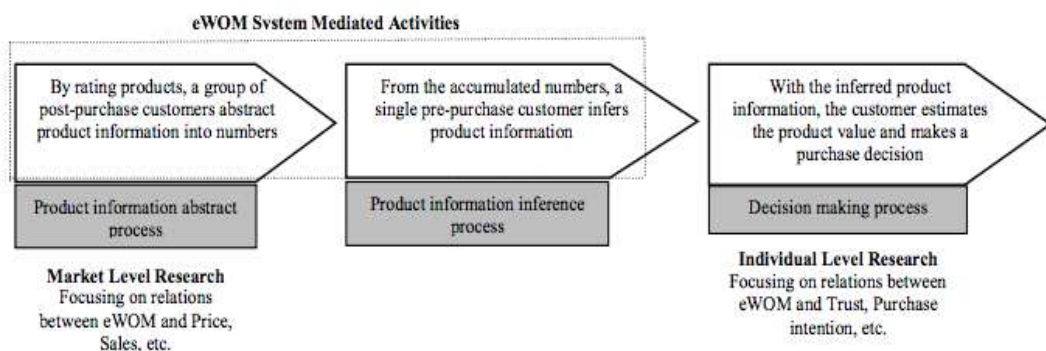


Gambar 1.9 Pengaruh *eWOM* terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Ismagilova *et al* (2017)

Karena *consumer* tidak selalu dapat mengetahui fitur sebenarnya dari produk yang dibeli melalui Internet, ada kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang benar. Hampir sama dengan penjabaran pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian dari buku Ismagilova *et al*, Lee & Lee (2009) mengklasifikasikan pengaruh *eWOM* menjadi 2 jenis penelitian: tingkat pasar dan individu. Perbedaan antar keduanya terletak pada bagaimana informasi tersebut dilihat. Seperti diilustrasikan pada Gambar 1.10, ada tiga bagian utama yang diperlukan dalam menjelaskan kegiatan *eWOM*. 1) Tingkat pasar, mengidentifikasi

proses informasi produk dengan melihat *eWOM* sebagai akumulasi opini *consumer*, dan hubungannya dengan tingkat pasar lainnya. 2) Tingkat individu, mengidentifikasi proses pengambilan keputusan *consumer* dengan melihat *eWOM* sebagai informasi, dengan fokus pada bagaimana informasi mempengaruhi proses pengambilan keputusan *consumer*. Sementara itu, tingkat individu merujuk pada *online consumer reviews (OCR)* yang merupakan salah satu bentuk dari *eWOM*, yang digunakan *consumer* dalam mencari informasi untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.10 Aktivitas dan Pengaruh *eWOM*

Sumber: Lee & Lee (2009)

1.5.11 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian merupakan tahapan ketiga dalam penelitian, setelah peneliti menjabarkan landasan-landasan teori dan kerangka berpikir. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online consumer reviews (OCR)* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *online consumer reviews (OCR)* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Fokus masalah yang akan diteliti adalah pengaruh antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Tipe penelitian ini bertolak pada pertanyaan dasar *mengapa*, dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan terjadinya suatu peristiwa dengan mencari atau menghubungkan sebab akibat antara 2 atau lebih variabel (Gulo, 2002). Penelitian eksplanatif berkaitan dengan upaya penelitian dalam menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tipe penelitian ini mencari hubungan dua variabel yaitu pengaruh *online consumer reviews* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2013), metode survei penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Sugiyono (2013) juga mengatakan bahwa metode survei ini adalah metode yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur, serta

metode ini juga cocok bila jumlah respondennya besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dari pemaparan ini, metode survei adalah metode yang paling baik untuk penelitian ini, mengingat angket disebarakan secara *online* karena jumlah responnya cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penelitian ini menggunakan metode survei karena metode ini akan mempermudah penelitian dalam hal memperoleh pemecahan masalah yang menjadi tujuan akhir penelitian, yaitu pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*.

1.6.4 Definisi Operasional

Istilah definisi operasional mengacu pada terjemahan-yaitu, untuk operasi (atau indikator) yang akan digunakan untuk menentukan atribut yang peneliti amati tentang konsep tertentu. Dengan kata lain, definisi operasional berisi mengenai definisi dari variabel yang mengidentifikasi indikator yang diamati yang kemudian akan digunakan untuk menentukan atribut variabel (Rubin & Babbie, 2009).

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari hadirnya variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang digunakan untuk mengukur definisi operasional, yaitu:

- a. Variabel *independent* (X) yaitu *online consumer reviews*. Variabel ini memiliki 3 dimensi, yaitu *motivation*, *source*, dan *content*.
- b. Variabel *dependent* (Y), yaitu keputusan pembelian. Variabel ini memiliki 6 dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Variabel *independent* atau variabel X yang mempengaruhi, dan variabel *dependent* atau variabel Y yang dipengaruhi. Artinya bahwa *online consumer*

reviews adalah variabel yang mempengaruhi, dan keputusan pembelian adalah variabel yang dipengaruhi. Berikut disajikan tabel definisi operasional.

No.	Dimensi	Definisi Operasional	Subdimensi	Indikator	Hasil Pengukuran	Skala Ukur
Karakteristik <i>Young Millennials</i>						
	Karakteristik <i>consumer</i> generasi <i>young millennials</i> di Tokopedia	Sifat khas yang dimiliki <i>consumer</i> generasi <i>young millennials</i> di Tokopedia yang meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan.				
1.	Jenis Kelamin	Karakteristik <i>consumer</i> generasi <i>young millennials</i> Tokopedia yang membedakan manusia antara perempuan dan laki-laki.			1. Perempuan 2. Laki-Laki	Nominal
2.	Pendidikan Terakhir	Tingkatan pendidikan tertinggi yang dimiliki oleh <i>consumer</i> generasi <i>young millennials</i> Tokopedia.			1. Tidak Sekolah 2. SD 3. SMP 4. SMA 5. D3/D4 6. Strata 1/2/3	Nominal

3.	Pekerjaan	Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh <i>consumer</i> generasi <i>young millennials</i> Tokopedia.			1. Tidak bekerja 2. Mahasiswa 3. Wiraswasta 4. PNS 5. Ibu Rumah Tangga 6. Lainnya	Nominal
4.	Pengeluaran per Bulan	Jumlah konsumsi pengeluaran rata-rata <i>consumer</i> generasi <i>young millens</i> Tokopedia per bulannya.			1. < Rp 1.000.000 2. Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 3. Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000 4. < 6.000.001	Nominal
Online Consumer Reviews (X)						
1.	<i>Motivation</i>	Elemen-Elemen yang menyebabkan <i>consumer</i> Tokopedia mencari informasi <i>online</i> mengenai produk elektronik atau aksesorisnya lewat <i>online consumer reviews</i> .	<i>Search</i>	Pencarian informasi yang dilakukan <i>consumer</i> Tokopedia secara <i>online</i> sebelum melakukan pembelian elektronik atau aksesorisnya.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
			<i>Benefit</i>	Manfaat yang didapat <i>consumer</i> Tokopedia saat mencari informasi secara <i>online</i> sebelum melakukan pembelian elektronik atau aksesorisnya.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal

			<i>Support</i>	Dukungan yang didapat <i>consumer</i> dari informasi <i>online</i> untuk menguatkan keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
2.	<i>Source</i>	Dampak elemen-elemen yang didapat <i>consumer</i> Tokopedia dari konten ulasan <i>online</i> mengenai produk elektronik atau aksesorisnya.	<i>Influence</i>	Pengaruh pendapat positif dan negatif pada ulasan <i>online</i> yang mempengaruhi <i>consumer</i> Tokopedia dalam keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
			<i>Trust</i>	<i>Competence</i> Persepsi <i>consumer</i> tentang kemampuan Tokopedia dalam menyediakan produk elektronik atau aksesorisnya yang berkualitas serta memberikan rasa aman dalam bertransaksi melalui ulasan <i>online</i> .	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal

				<p><i>Benevolence</i> Persepsi <i>consumer</i> terhadap keinginan Tokopedia untuk memberikan kepuasan transaksi produk elektronik atau aksesorisnya melalui ulasan <i>online</i>.</p>	<p>1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju</p>	Ordinal
				<p><i>Integrity</i> Persepsi <i>consumer</i> terhadap komitmen Tokopedia dalam memberi pelayanan terbaik melalui ulasan <i>online</i> pada produk elektronik atau aksesorisnya.</p>	<p>1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju</p>	Ordinal
3.	<i>Content</i>	Mengidentifikasi pentingnya konten <i>online consumer reviews</i> yang dicari oleh <i>consumer</i> Tokopedia	<i>Technology</i>	Pentingnya ulasan di sosial media mengenai produk elektronik atau aksesorisnya terhadap keputusan pembelian <i>consumer</i> Tokopedia.	<p>1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju</p>	Ordinal

		mengenai produk elektronik atau aksesorisnya.	<i>Images</i>	Pentingnya gambar produk elektronik atau aksesorisnya pada ulasan online terhadap keputusan pembelian <i>consumer</i> Tokopedia.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Pilihan Produk	Keputusan <i>consumer</i> untuk memilih produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan keunggungan dan manfaat produknya.	Manfaat Produk	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan manfaat produk yang ditawarkan.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
			Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal

2.	Pilihan Merek	Keputusan <i>consumer</i> untuk memilih produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia	Pengalaman	Tingkat pengalaman terhadap merek produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
			Keunggulan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keunggulan produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
3.	Pilihan Penyalur	Keputusan <i>consumer</i> memilih Tokopedia untuk membeli produk elektronik atau aksesorisnya berdasarkan	Ketersediaan Produk	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan ketersediaan produk.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal

		kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan barang.	Kemudahan Memperoleh Produk	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan tingkat kemudahan mendapatkan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju 	Ordinal
4.	Waktu Pembelian	Keputusan <i>consumer</i> untuk memilih produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan waktu pembelian		Tingkat keputusan <i>consumer</i> untuk membeli produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju 	Ordinal

5.	Jumlah pembelian	Keputusan <i>consumer</i> untuk memilih produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan kuantitas produk yang akan dibeli.	Kuantitas Pembelian	Tingkat keputusan pembelian <i>consumer</i> untuk membeli produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan jumlah kebutuhan produk.	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
			Syarat Pembelian	Tingkat keputusan pembelian <i>consumer</i> untuk membeli produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan syarat kuantitas pembelian yang telah ditentukan	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal
6.	Pilihan Metode Pembayaran	Keputusan <i>consumer</i> untuk memilih produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan	Variasi Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan variasi cara pembayaran	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju	Ordinal

		metode pembayaran yang akan digunakan.	Kemudahan Melakukan Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia berdasarkan tingkat kemudahan metode pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju 	Ordinal
--	--	--	--------------------------------	--	--	---------

Indikator-indikator pada tabel diatas akan diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan untk mengukur pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer* generasi *young millennials*. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat responden. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa skala pengukuran yang menggunakan skala likert adalah untuk megukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan demikian, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Penelitian ini menggunakan Skala likert dengan empat kategori jawaban yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kategori Skor pada Skala Likert 4 Kategori

Kategori Skala	Jumlah Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Pribadi

Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin dengan maksud untuk menghilangkan pilihan ragu-ragu. Studi psikologi mengatakan bahwa skala likert 4 poin didesain untuk memanfaatkan sifat umum, intensitas, dan kekhawatiran yang tak terkendali (Spielberger, 2004). Kriyantono (2006) lebih lanjut mengatakan bahwa adanya pilihan “netral” atau “ragu-ragu” menjadi jawaban aman yang membuat respondeng memiliki kecenderungan untuk memilih pilihan tersebut.

1.6.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dana tau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan objek

penelitian. Objek yang diteliti dapat berupa benda, orang, peristiwa, gejala atau hubungan-hubungan (Arifin, 2017). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah *consumer* Tokopedia yang berusia 18-24 tahun, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui dan masuk ke dalam kategori yang tidak terhingga. Populasi yang tak terhingga merupakan populasi yang sumber datanya tidak bisa ditemukan batas-batasnya secara kuantitatif (Bungin, 2009).

Penelitian ini menggunakan responden yang berumur 18-24 tahun karena generasi *young millennials* lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan generasi lain di Indonesia. Sebanyak 45% berusia antara 18-24 tahun, diikuti oleh *old millennials* (25-34 tahun) sebesar 41%, 35-44 tahun sebesar 8%, dan sisanya adalah *consumer* berusia di atas 45 tahun sebesar 6% (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka>). Selain itu, eMarketer (2016) menunjukkan bahwa 73,2% dari generasi Millennial yang lebih muda (18 hingga 24) dan 71,6% yang lebih tua (25 hingga 34) diperkirakan telah melakukan setidaknya satu pembelian dengan cara digital selama tahun kalender. Dari data ini dapat dilihat bahwa generasi milenial muda jauh lebih konsumtif khususnya pada *platform* toko *online* dibandingkan dengan milenial tua. Golongan generasi 18-24 ini masuk pada generasi *young millennials*.

Kemudian untuk memperjelas karakteristik responden, sampel yang diambil dari populasi penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

- Sampel harus pernah melakukan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia minimum 1 kali.
- Sampel haruslah merupakan generasi *young millennials* dengan rentan usia 18-24 tahun atau kelahiran di tahun 1995-2001.
- Membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang merupakan prosedur pengambilan sampel yang tidak akan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap opini yang ada untuk dimasukkan dalam sampel penelitian. Dari daftar yang tercantum, peneliti harus memilih kriteria-kriteria yang akan dijadikan sampel secara

sengaja (Etikan & Bala, 2017). Teknik yang dipilih untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan karakteristik spesifik pada populasi yang diminatinya, dan mencoba untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Singkatnya, *purposive sampling* yang merupakan teknik *non-probability sampling* ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006).

Pengambilan sampel melibatkan pemilihan sekelompok orang acara, objek, atau elemen lain yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Metode pengambilan sampel didefinisikan sebagai sebuah proses seleksi, dan sampel menentukan kelompok orang yang dipilih (atau elemen-elemen yang terkait) (Grove *et al*, 2014). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Stanley Lemeshow karena data jumlah populasi dari pengguna Tokopedia generasi *young millennials* belum diketahui. Berikut adalah rumusnya (Lemeshow *et al*, 1990):

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Skor Z pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : *Sampling error*

Nilai Z yang merupakan tingkat kepercayaan ini digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian, mengingat jumlah dari populasinya yang tidak diketahui. Terdapat tiga tingkat kepercayaan atau nilai Z yang di antaranya yaitu, 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow *et al*, 1990). Sedangkan, untuk mengestimasi nilai $p(1-p)$ yang memiliki berbagai nilai, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Nilai P dan P(1-p)

P	P(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow et al (1990)

Penelitian ini menggunakan nilai P sebesar 0,5 dengan P(1-p) sebesar 0,25 untuk menentukan jumlah sampel. Nilai P sebesar 0,5 pada penelitian ini berdasarkan pada pernyataan Lemeshow *et al* (1990) bahwa memilih 0,5 pada nilai P dalam formula untuk ukuran sampel akan selalu memberikan pengamatan yang cukup, terlepas dari nilai aktual dari proporsi sebenarnya. Sedangkan, nilai *sampling error* atau nilai d yang digunakan adalah 0,1. Maka, jika rumus ini di implementasikan pada pengambilan sampel dari penelitian ini, menjadi:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka dari itu, berdasarkan rumus ini bahwa sampel yang digunakan untuk penelitian ini memiliki jumlah minimal 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

1.6.6 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji statistik yang memiliki fungsi sebagai penentu seberapa valid setiap pertanyaan yang ada pada penelitian dalam mengukur variabel

yang diteliti. Menurut Muhammad Nisfiannoor (2009), validitas digunakan untuk melihat bagaimana sebuah alat ukur yang digunakan sudah mengukur sesuatu yang diukur dalam penelitian. Dalam artian, validitas melihat sejauh mana hasil penelitian sudah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, sehingga uji validitas dilakukan menggunakan produk moment yaitu dengan cara mengukur korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total memakai rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi antara masing-masing pernyataan

N = Jumlah responden

X = Skor pernyataan 1, 2, 3, 4..N

Y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

Uji validitas ini dilakukan dengan program SPSS 23. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan dari variabel X dan variabel Y:

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (*EWOM*)

NO	KODE PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	STATUS
1	X1	0.468401249	0.197	VALID
2	X2	0.486768999	0.197	VALID
3	X3	0.61868009	0.197	VALID
4	X4	0.592271697	0.197	VALID
5	X5	0.30620597	0.197	VALID
6	X6	0.569567169	0.197	VALID
7	X7	0.633807835	0.197	VALID
8	X8	0.604633726	0.197	VALID
9	X9	0.595478511	0.197	VALID
10	X10	0.441231564	0.197	VALID
11	X11	0.46557168	0.197	VALID

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

NO	KODE PERTANYAAN	RHITUNG	R TABEL	STATUS
1	Y1	0.641	0.197	VALID
2	Y2	0.650	0.197	VALID
3	Y3	0.700	0.197	VALID
4	Y4	0.622	0.197	VALID
5	Y5	0.473	0.197	VALID
6	Y6	0.643	0.197	VALID
7	Y7	0.669	0.197	VALID
8	Y8	0.554	0.197	VALID
9	Y9	0.666	0.197	VALID
10	Y10	0.711	0.197	VALID
11	Y11	0.659	0.197	VALID

Sumber: Data Kuesioner

Hasil penelitian yang valid adalah apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Singkatnya, “valid” berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2013). Pada tabel 1.3 dan 1.4, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel X dan variabel Y berstatus valid. Dasar dari validitas tiap-tiap item pertanyaan adalah jika nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel, maka hasil ujinya akan valid. Dan sebaliknya, nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka hasil ujinya tidak valid. Dasar pengambilan uji validitas adalah sebagai berikut:

R hitung > R tabel → Valid

R hitung < R tabel → Tidak Valid

N tabel = N = 100 = 0,1966 yang dibulatkan menjadi 1,97 (R tabel)

1.6.7 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban responden terhadap setiap pertanyaan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran bersifat konsisten jika dilakukan pengukuran kembali pada responden yang sama di waktu yang berbeda, maupun responden yang berbeda di waktu yang sama (Nisfiannoor, 2009). Peneliti menggunakan teknik *One Shot* (sekali mengukur) dalam penelitian. Teknik ini maksudnya adalah sekali mengukur yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Berikut adalah uji reliabilitas yang menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_1} \right]$$

Keterangan :

r_n = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2_1 = Varian total

Uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dihitung dengan program SPSS 23. Hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel X dan variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Electronic Word-of-Mouth*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	11

Sumber: Olahan Pribadi

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	11

Sumber: Olahan Pribadi

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* uji reliabilitas variabel X adalah 0,677. Sedangkan pada tabel 1.6, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* uji reliabilitas variabel Y adalah 0,850. Menurut Ghazali (2011), jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian ini dikatakan reliabel. Dan jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka instrumen penelitian ini dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6, yaitu 0,677 dan 0,850. Dengan demikian, hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini adalah reliabel.

1.6.8 Unit Analisis

Unit analisis adalah hal-hal yang dikaji untuk membuat deskripsi rangkuman dari semua unit dan untuk menjelaskan perbedaan diantara unit-unit tersebut. Dalam sebagian besar penelitian, unit analisis mungkin akan menjadi jelas. Namun, ketika unit analisis tidak jelas, penting untuk menentukannya; jika tidak, peneliti tidak akan dapat menentukan pengamatan apa yang harus dilakukan tentang siapa atau apa (Babbie, 2007, p. 104).

Dari berbagai unit analisis seperti individu, organisasi, maupun kelompok, unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Individu pada penelitian ini merupakan

generasi *young millennials* (usia 18-24 tahun) yang pernah membeli produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia minimum 1 kali.

1.6.9 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Data primer (*primary data source*) merupakan data yang dari tangan pertama atau secara langsung, sedangkan data sekunder (*secondary data source*) merupakan data yang sumber nya sudah ada. Pada penelitian ini, data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sudah memenuhi kriteria, dan pertanyaan dalam kuisisioner ini merupakan pertanyaan yang tertutup (sudah disediakan pilihan jawaban dan tidak memberi kesempatan untuk memberi jawaban diluar jawaban yang ada).

Kuesioner merupakan instrumen yang dirancang khusus untuk memperoleh informasi yang akan berguna untuk analisis. Logika yang mendasari adalah penilaian yang setiap kali peneliti mengajukan pertanyaan kepada orang lain (responden) untuk mengumpulkan data (Babbie, 2007). Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian menggunakan buku, artikel, jurnal, penelitian terdahulu yang dikumpulkan untuk mendukung data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

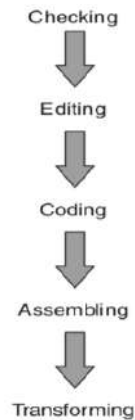
Skala *likert* digunakan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini. Skala *likert* adalah salah satu jenis skala pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Contoh pernyataan serta jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert adalah sebagai berikut:

Saya mencari informasi secara *online* mengenai produk elektronik atau aksesorisnya di Tokopedia sebelum melakukan pembelian.

- A. Sangat Tidak Setuju (STS)
- B. Tidak Setuju (TS)
- C. Setuju (S)
- D. Sangat Setuju (SS)

1.6.10 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian kuantitatif, Kent (2015) menjabarkan langkah-langkah pengolahan data yaitu mulai dari *checking* hingga *transforming*. Penelitian ini akan menggunakan langkah-langkah ini sebagai pedoman dalam pengolahan data. Langkah dari pengolahan datanya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.11 Langkah-Langkah Pengolahan Data

Sumber: Kent (2015)

- *Checking & Editing* (pengecekan data): Sebagian besar data kuantitatif dalam ilmu sosial akan diambil menggunakan beberapa bentuk kuesioner, baik kertas atau elektronik, sehingga langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memeriksanya ini untuk kegunaan saat kuisisioner ini di kumpulan. Pengeditan melibatkan verifikasi konsistensi dan akurasi respons, membuat perbaikan yang diperlukan dan memutuskan apakah beberapa atau semua bagian dari kuesioner harus dibuang.
- *Coding*: Setelah *checking & editing*, langkah selanjutnya adalah *coding* dimana memberikan kode- kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode merupakan isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf guna mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk pengkodean variabel X dan variabel Y dengan keterangan:
 - Sangat tidak tidak setuju (Skor : 1)

- Tidak setuju (Skor: 2)
 - Setuju (Skor: 3)
 - Sangat setuju (Skor: 4)
- *Assembling*: mengumpulkan bersama semua kuesioner yang diperiksa, diedit, dan dikodekan, catatan harian, atau bentuk catatan lainnya, dan memasukkan nilai untuk setiap variabel untuk setiap kasus ke dalam perangkat lunak analisis data, seperti SPSS. Dengan kata lain, tahap ini merupakan tahap menginput data.
- *Transforming*: Sebelum memulai analisis data, peneliti mungkin ingin mengubah beberapa variabel dalam sejumlah cara yang mungkin termasuk, pengelompokan ulang nilai pada ukuran kategori nominal atau terurut untuk membuat lebih sedikit kategori, membuat interval kelas dari ukuran metrik, menghitung total atau skor lainnya dari kombinasi beberapa nilai variabel, memperlakukan kelompok variabel sebagai satu pertanyaan respons ganda, dan lainnya. Pada tahapan ini, data-data di olah dan diselesaikan dengan prosedur SPSS.

Peneliti menggolongkan jawaban responden ke dalam 4 kategori, diantaranya yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah, sangat rendah. Penggolongan ini merujuk pada rumus yang digunakan untuk memperoleh interval kelas, yaitu sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i = Interval kelas

R = Range (skala tertinggi – skala terendah)

K = Jumlah kelas

Adapun hasil dari rumus untuk memperoleh interval kelas adalah sebagai berikut:

$$i = \frac{(4-1)}{4} = 0,75$$

Berdasarkan hasil dari rumus untuk memperoleh interval kelas, didapatkan hasil sebesar 0,75 yang merupakan interval dari setiap kategori jawaban responden penelitian. Skala interval sebagai acuan kategori jawaban tersaji dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.8 Skala Kategori Jawaban Responden

Skala Kategori	Interval
Sangat Tinggi	3,28 – 4,00
Tinggi	2,52 – 3,27
Rendah	1,76 – 2,51
Sangat Rendah	1,00 – 1,75

Sumber: Olahan Pribadi

1.6.11 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini, penelitian sampai pada tahap analisis data. Untuk mengukur pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Tokopedia pada *consumer generasi young millennials*, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan sebuah model dengan satu regressor X dan memiliki hubungan dengan respons Y yang merupakan garis lurus (MontgomUery *et al*, 2015, p. 12). Sederhananya, analisis regresi linier sederhana yang hanya menggunakan satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent* dalam analisis datanya.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, uji asumsi terlebih dahulu dilakukan pada penelitian ini. Uji asumsi klasik merupakan tes yang wajib dilakukan untuk model regresi linier yang menggunakan teknik *ordinary least square* (OLS). Terdapat 2 macam regresi OLS, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Penelitian ini hanya memiliki 1 variabel dependen dan 1 variabel independen, yang artinya jenis regresi linier OLS yang digunakan adalah regresi linier

seederhana. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini sebelum menganalisis data:

- a. Uji normalitas data. Menurut Sugiyono (2013), penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti harus berdistribusi normal. Maka dari itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis diperlukan untuk menguji normalitas data terlebih dahulu. Untuk menguji hipotesis, uji normalitas ini digunakan sebagai dasar bahwa nilai residual mengikuti distribusi norma. Jika syarat uji normalitas ini tidak dilakukan, maka uji regresi akan dianggap tidak valid. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data, uji normalitas yang menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov (KS) dapat diketahui sebagai berikut:
 - Nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) atau *p-value* yang lebih besar dari pada α (0,5) menunjukkan bahwa distribusi datanya adalah normal.
 - Nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) atau *p-value* yang lebih kecil dari pada α (0,5) menunjukkan bahwa distribusi datanya adalah tidak normal.
- b. Uji Linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk melihat hubungan di antara variabel independen dan variabel dependen, apakah bersifat linier atau tidak. Uji linieritas merupakan sebuah kewajiban pada analisis korelasi dan analisis regresi linear. Sebuah penelitian yang baik pada model regresi harus memiliki hubungan linear antara variabel dependen dan variabel independen. Setelah diolah, uji linearitas dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:
 - Nilai sig. dari *deviation from linearity* yang lebih besar dari pada 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel *dependent* adalah bersifat linear.
 - Nilai sig. dari *deviation from linearity* yang lebih kecil dari pada 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* adalah bersifat tidak linear.

Tujuan dari regresi linier sendiri merupakan teknik statistik untuk menyelidiki dan memodelkan hubungan antar variabel (Montgomery *et al*, 2015, p. 1). Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data dari variabel *independent* (X), yaitu *online consumer reviews* dan variabel *dependent* (Y), yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel *dependent* (Y)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent* (X)

Dengan menggunakan *ordinary least square* (OLS) pada regresi linier sederhana, maka kekuatan hubungan dapat diuji pada penelitian ini. Selain menggunakan regresi linier sederhana, penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi dan uji T. Penjelasan dari kedua teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel adalah sebagai berikut:

- a. Uji Koefisien Determinasi (*R square*). Koefisien determinasi adalah korelasi kuadrat (*r*) antara prediksi dari skor *y* dan skor *y* yang sebenarnya, dimana jaraknya berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Sugiyono (2013), tabel interval kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y dibagi menjadi 5 kategori, yaitu korelasi sangat rendah, rendah, cukup, kuat, dan sangat kuat. Berikut skala interval korelasi antara variabel X dan variabel Y:

Tabel 1.9 Skala Interval Kekuatan Hubungan Variabel X dan Variabel Y

Batas Nilai	Kategori Nilai
0,01 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 0,999	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

b. Uji T (uji parsial). Uji T atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *online consumer reviews* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Singkatnya, Uji T ini berusaha untuk mengetahui penolakan atau penerimaan di antara H_0 dan H_1 . Menurut Sugiyono (2013), kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H_0 bersifat diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$
- H_0 bersifat ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$