

**ANALISA PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILLENIAL DI
BANDUNG (STUDI PADA PRODUK *GADGET* DI TOKOPEDIA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Stella Nathania
2014120098**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW
ON MILLENNIALS' PURCHASE DECISION IN BANDUNG
(CASE STUDY OF GADGET PRODUCTS AT TOKOPEDIA)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Stella Nathania
2014120098**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisa Pengaruh *Online Consumer Review* Pada Keputusan Pembelian
Generasi Millennial di Bandung (Studi Pada Produk *Gadget* di
Tokopedia)**

Oleh:
Stella Nathania
2014120098

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stella Nathania
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Maret 1996
NPM : 2014120098
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISA PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILLENNIAL DI BANDUNG
(STUDI PADA PRODUK *GADGET* DI TOKOPEDIA)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 12 Januari 2017

Pembuat pernyataan:



(Stella Nathania)

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup konsumen berdampak pada peningkatan pembelian secara *online*. Dengan peningkatan tersebut, *online consumer review* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen terutama generasi millennial yang menjadi pemeran utama dalam penyebab peningkatan tersebut di Indonesia. *Online consumer review* merupakan jenis lain dari *word-of-mouth* yang menyebar melalui internet sehingga lebih tepat dikatakan sebagai *electronic word-of-mouth*. Penelitian ini menguji pengaruh dari *online consumer review* sebagai *electronic word-of-mouth* dalam keputusan pembelian generasi millennial di Bandung terhadap produk *gadget* di Tokopedia. Pengujian dilakukan terhadap 120 konsumen Tokopedia dan diolah menggunakan program SPSS dengan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa dimensi yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah *argument quality* dan *valence*, dimana *argument quality* adalah dimensi yang paling berpengaruh. Kontribusi *online consumer review* dalam menjelaskan keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 26,2%.

Kata kunci: *online consumer review*, *electronic word-of-mouth*, keputusan pembelian, generasi millennial

ABSTRACT

The changing lifestyle of consumers impacts the increase of online buying. With that increase, online consumer review becomes one factors that is considered in consumer's purchase decision especially within millennials generation whom become the main reasons of the increase in Indonesia. Online consumer review is another type of word-of-mouth that spreads through internet which is more precise if called as electronic word-of-mouth. This research aimed to test the effect of online consumer review as electronic word-of-mouth on millennials purchase decision in Bandung of gadget products in Tokopedia. The research was done to 120 Tokopedia consumers and processed with SPSS program and multiple regression linear. The results of the research shown that dimensions which have significant effect on purchase decision are argument quality and valence, where argument quality is the most significant. Online consumer review contribution on explaining the purchase decision in this research is 26,2%.

Kata kunci: *online consumer review, electronic word-of-mouth, purchase decision, millennials generation*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur yang tertinggi kepada Tuhan Yang Maha Baik karena dengan berkat dan rahmatnya, penulis dapat menempuh studi di perguruan tinggi selama empat tahun terakhir dan telah menyelesaikan salah satu dari syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, yakni penyusunan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Online Consumer Review* Pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial di Bandung (Studi Pada Produk *Gadget* di Tokopedia)”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang dukungan dan kerja samanya menjadi motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Irwan Darwanto dan Hanny Felicia, orang tua yang telah membesarkan dan mendidik Penulis serta memberikan kasih sayang dan dukungan yang tidak terbatas sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
2. Surya Prasetiadi, Dwi Martina, Stefani Faustin, kakak-kakak Penulis yang selalu menjadi teman bermain dan sahabat terdekat dari kecil hingga sekarang.
3. Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberikan masukan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Unpar yang jasanya selama empat tahun telah membekali Penulis untuk menjadi Sarjana sekaligus orang yang akan berpotensi di dunia kerja.
5. Teman-teman satu bimbingan yang sudah bersama-sama menekuni penelitian sampai akhirnya kita semua bisa menyelesaikan skripsi masing- masing.
6. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Manajemen FE Unpar yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan yang membuat penulis menjadi.
7. Teman-teman cell UNPAR 6, 7, 9 dan seluruh komunitas Mahasiswa GKPB yang senantiasa menginspirasi serta mendukung dalam tindakan dan doa.
8. Teman-teman baik Penulis dari SMA maupun perkuliahan yang tidak pernah berhenti menjadi tempat berbagi dan tertawa.
9. Orang-orang yang telah membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner

penulis sehingga penelitian ini bisa selesai.

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 21 Desember 2017

Stella Nathania

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.5. Kerangka Pemikiran	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. E-commerce	18
2.2. Electronic Word-of-Mouth	20
2.3. Online Consumer Review (OCR)	23
2.4. Perilaku Konsumen	25
2.5. Keputusan Pembelian	27
2.6. Penelitian Terdahulu	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.1.1. Jenis Penelitian	34
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.1.4. Variabel Penelitian	36
3.1.5. Operasionalisasi Variabel	37
3.1.6. Teknik Pengukuran Variabel	41
3.1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	42

3.1.8.	Teknik Analisis Data.....	44
3.1.9.	Waktu dan Lokasi Penelitian	48
3.2.	Objek Penelitian	48
3.2.1.	Profil Perusahaan	49
3.2.2.	Profil Responden.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1.	Online Consumer Review Produk Gadget Pada Situs Tokopedia	56
4.1.1.	Dimensi Source Credibility.....	56
4.1.2.	Dimensi Argument Quality	58
4.1.3.	Dimensi Recommendation Rating	61
4.1.4.	Dimensi Valence	63
4.1.5.	Dimensi Volume of Reviews	65
4.2.	Keputusan Pembelian Produk Gadget Pada Situs Tokopedia	67
4.2.1.	Pilihan Produk.....	68
4.2.2.	Pilihan Merek	68
4.2.3.	Pilihan Penyalur	69
4.2.4.	Waktu Pembelian	70
4.2.5.	Metode Pembayaran.....	71
4.3.	Analisis Besar Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Pada Situs Tokopedia.....	72
4.3.1.	Uji Normalitas.....	73
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	74
4.3.3.	Uji Heterokedastisitas	75
4.3.4.	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	76
4.3.5.	Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	78
4.3.6.	Koefisien Determinasi.....	80
4.4.	Analisis Dimensi Online Consumer Review Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget Pada Situs Tokopedia.....	81
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		83

5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Studi Pendahuluan	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2. Skala Likert Untuk Mengukur Variabel <i>Online Consumer Review</i>	41
Tabel 3.3. Skala Likert Untuk Mengukur Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Penelitian.....	42
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	43
Tabel 3.6. Kategori Nilai Rata-Rata.....	44
Tabel 3.7. Tabel Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 3.8. Tabel Umur Responden	51
Tabel 3.9. Tabel Jumlah Review Yang Dibaca Sebelum Melakukan Pembelian.....	51
Tabel 3.10. Tabel Sumber Review Gadget	52
Tabel 3.11. Tabel Pengeluaran Rata-rata Dalam Sebulan	53
Tabel 3.12. Tabel Jumlah Pembelian Gadget Dalam 6 Bulan Terakhir.....	54
Tabel 3.13. Tabel Pengeluaran Rata-rata Untuk Pembelian Gadget.....	54
Tabel 4.1. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Source Credibility.....	56
Tabel 4.2. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Argument Quality	58
Tabel 4.3. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Recommendation Rating .	61
Tabel 4.4. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Valence	63
Tabel 4.5. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Dimensi Volume of Reviews	65
Tabel 4.6. Hasil Rata-rata Hitung Variabel Online Consumer Review	67
Tabel 4.7. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Pilihan Produk	68
Tabel 4.8. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Pilihan Merek	68
Tabel 4.9. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Pilihan Penyalur	69
Tabel 4.10. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Waktu Pembelian	70
Tabel 4.11. Hasil Jawaban dan Rata-rata Hitung Metode Pembayaran.....	71
Tabel 4.12. Hasil Rata-rata Hitung Variabel Online Consumer Review	72
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	73
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.15. Hasil Uji Glejser.....	76

Tabel 4.16. Tabel ANOVA	77
Tabel 4.17. Kesimpulan Uji Parsial	79
Tabel 4.18. Tabel Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Data Statistik Top Websites di Indonesia dari Alexa	4
Gambar 1.2. Hasil Data Statistik Top Websites di Indonesia dari SimilarWeb	4
Gambar 1.3. Minat Pengunjung Situs Tokopedia.com	5
Gambar 1.4. Hasil Survey Kategori Produk Yang Dibeli Secara Online	6
Gambar 1.5. Produk Toko A	7
Gambar 1.6. Produk Toko B	7
Gambar 1.7. Produk Toko C	8
Gambar 1.8. Produk Toko D	8
Gambar 1.9. Contoh Review Negatif Pada Toko X.....	9
Gambar 1.10. Produk Toko X.....	9
Gambar 1.11. Model Penelitian	16
Gambar 2.1. Kegiatan <i>E-commerce</i>	19
Gambar 2.2. Stimulus Response Model Perilaku Konsumen	26
Gambar 2.3. Tahap-tahap evaluasi alternatif keputusan pembelian	28
Gambar 3.1. Rumus sampel.....	36
Gambar 3.2. Logo Tokopedia	49
Gambar 3.3. Gambar Analisis Audience Tokopedia	50
Gambar 4.1. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Source Credibility.....	58
Gambar 4.2. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Argument Quality	60
Gambar 4.3. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Recommendation Rating	62
Gambar 4.4. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Valence	64
Gambar 4.5. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Volume of Review.....	66
Gambar 4.6. Contoh-contoh Review Pendukung Analisis Deskriptif Waktu Pembelian	71
Gambar 4.7. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	74
Gambar 4.8. Scatterplot.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban 120 Responden.....	98
Lampiran 3: Hasil Output SPSS.....	127
Lampiran 4 Tabel R Statistika.....	132

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan pernyataan Liu dan Tsai (2010), kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis dilaksanakan karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen di seluruh dunia pada waktu kapanpun (Lim, Yap, & Lau, 2010). Salah satu perubahan terbesar yang mulai diadopsi oleh orang-orang adalah perubahan gaya hidup dalam bagaimana mereka melakukan pembelian, dimana belanja *online* sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional (Wang, Yeh, & Jiang, 2006). Belanja *online* didefinisikan oleh Gupta (2013) sebagai bentuk dari perancangan elektronik untuk melakukan pembelian tanpa jasa perantara.

Dikutip dari situs finance.detik.com, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi RI kuartal I-2017 sebesar 5,01%, yang didukung dengan pertumbuhan informasi dan komunikasi sebesar 9,01%. Pertumbuhan tersebut didorong dari banyaknya penggunaan internet, contohnya transaksi online, sehingga sektor informasi dan komunikasi tumbuh. Bahkan, Roy Mandey (Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) mengatakan dari catatannya jumlah volume transaksi secara *online* telah meningkat 1,5% di atas transaksi konvensional. Ia juga mengatakan yang mereka yang belanja adalah kebanyakan generasi Y atau generasi muda. Jadi, generasi itulah yang meningkatkan penjualan *online*. (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses tanggal 29 September 2017).

Mendukung pernyataan Roy Mandey, menurut Lachman dan Brett (2013), generasi Y menganggap serius kegiatan belanja dan menghabiskan banyak waktu melakukan pencarian *online*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian di Consumer Behavior Report (2008) yang mengatakan bahwa Generasi Y dibandingkan generasi lainnya, lebih menyukai kegiatan *online*. Generasi Y diketahui juga sebagai generasi *millennial* (Burger, 2014).

Kelompok demografis dibedakan menjadi 4 generasi, yaitu generasi *baby boomer*, generasi X (Gen-Xer), generasi *millennial* dan generasi Z. Generasi *baby*

boomer adalah generasi yang lahir setelah perang dunia kedua. Disebut generasi *baby boomer* karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980. Generasi *millennial* adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000. Generasi *millennial* adalah kelompok demografis setelah Generasi X, sedangkan generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini (Purwandi, Lilik; Alvara Research Center, 2016).

Melalui situs nova.grid.id dipaparkan informasi mengenai perilaku generasi millennial dalam membeli produk atau jasa. Generasi millennial akan melihat *review* dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut, mereka tidak mempercayai *product knowledge* yang diberikan oleh pihak pemasar (<http://nova.grid.id/Keluarga/Konsultasi/Fenomena-Ibu-Muda-Generasi-Millennial-Yang-Lebih-Suka-Bisnis-Online>, diakses tanggal 29 September 2017).

Hal serupa dipaparkan oleh situs [hitsss.com](https://www.hitsss.com) yang menyatakan dalam pola konsumsi millennial akan membeli produk setelah membaca *review* yang diberikan oleh orang lain di internet atau *user generated content (UGC)*. Lebih lanjut, situs ini menjabarkan perilaku-perilaku lainnya yang dimiliki generasi millennial, yaitu lebih menyukai ponsel dibandingkan TV, wajib memiliki media sosial, dan lain-lain. Dikatakan pula bahwa mereka lebih menyukai membaca buku secara *online* dibandingkan secara konvensional seperti dulu (<https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>, diakses 1 Oktober 2017).

Review yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *online consumer review*. *Online consumer review (OCR)*, sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Disaat konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka seringkali mengandalkan OCR (Yayli, 2009). Menurut survey terakhir dari Opinion Research Corporation, hampir 61% dari responden mengatakan mereka melihat *online review*, *blog*, dan informasi *online* lainnya sebelum melakukan pembelian produk atau jasa yang baru (Werbler & Harris, 2008).

Beberapa riset penelitian mengatakan bahwa yang menggerakkan konsumen untuk mencari *online review* adalah informasi yang tidak merata, kurangnya informasi, meningkatkan *awareness*, perilaku loyalitas, fitur produk, penawaran diskon produk,

dan lain-lain. *Online review* memberikan konsumen persepsi terhadap situs belanja dan produk yang meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Devedi, Sujatha, & Pathak, 2017). Melalui *consumer review* juga, konsumen dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Bickart & Schindler, 2001).

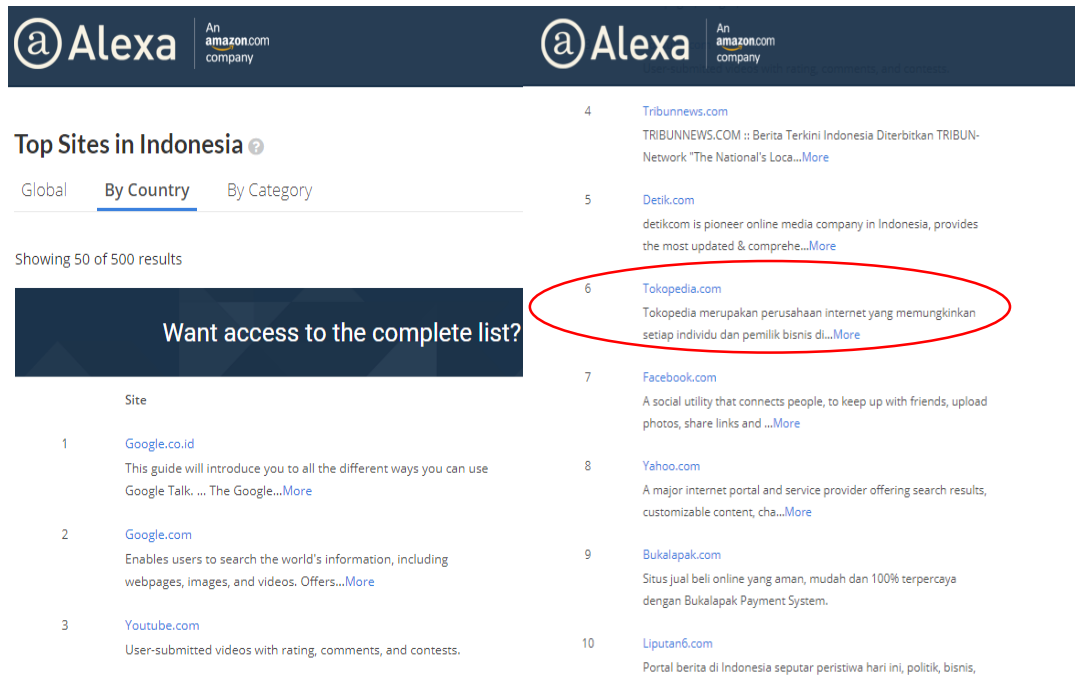
Online consumer review dapat dengan mudah ditemukan pada *website e-commerce*. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online consumer review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung *website* (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Berdasarkan *survey* terhadap 5000 pembelanja dari lima negara berbeda, mengindikasikan *online rating* dan *review* pada *retail website* menjadi sumber informasi yang paling sering diakses. Sumber informasi selanjutnya adalah rekomendasi dari teman dan anggota keluarga lalu rekomendasi dari penjaga toko (Cisco Internet Business Solutions Group, 2013). Selain itu, *online review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *sales volume* dan pertumbuhan bisnis (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Berdasarkan informasi-informasi yang ditemukan, peneliti melakukan pengamatan terhadap salah satu situs *e-commerce* yang menampilkan *online consumer review* pada situs mereka, yaitu Tokopedia. Dikutip dari CNN Indonesia, dikabarkan bahwa Alibaba Group berinvestasi besar di Tokopedia, yang artinya Tokopedia memiliki potensi besar dalam bidangnya sehingga mendapat perhatian dari grup besar pemilik Taobao.com dari Cina yang bersaing ketat untuk menyusul Amazon.com (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170817201937-185-235487/tokopedia-dapat-suntikan-rp147-triliun-dari-alibaba/>, diakses 2 Oktober 2017).

Selain itu, Tokopedia menjadi situs yang dipilih oleh peneliti dikarenakan menurut statistik dari Alexa (lihat Gambar 1.1.) dan SimilarWeb (lihat Gambar 1.2.) sebagai situs *e-commerce* teratas yang paling banyak diakses di Indonesia (data diakses pada bulan November 2017). Tokopedia.com berada pada urutan keenam yang lima teratasnya bukanlah merupakan situs *e-commerce*, sedangkan situs *e-commerce* lainnya muncul pada urutan kesembilan, yaitu Bukalapak.com. Alexa dan SimilarWeb sendiri merupakan *website* statistik yang menganalisis lalu lintas dari *website* di negara-negara dan performa dari setiap *website* tersebut.

Gambar 1.1.

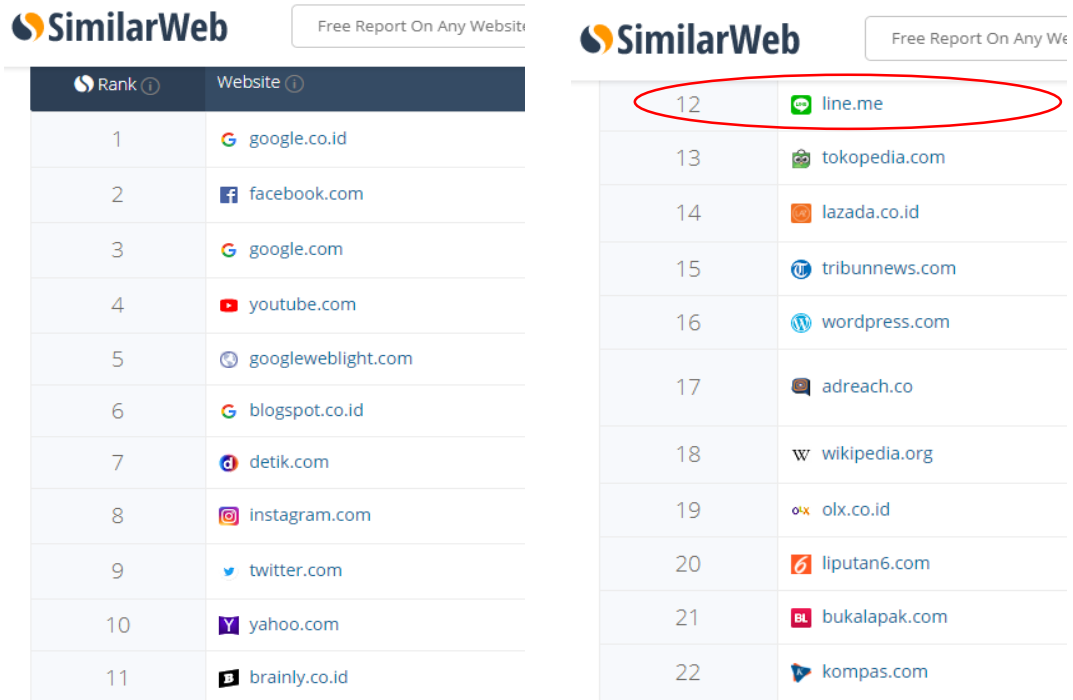
Hasil Data Statistik Top Websites di Indonesia dari Alexa



Sumber: Alexa (2017)

Gambar 1.2.

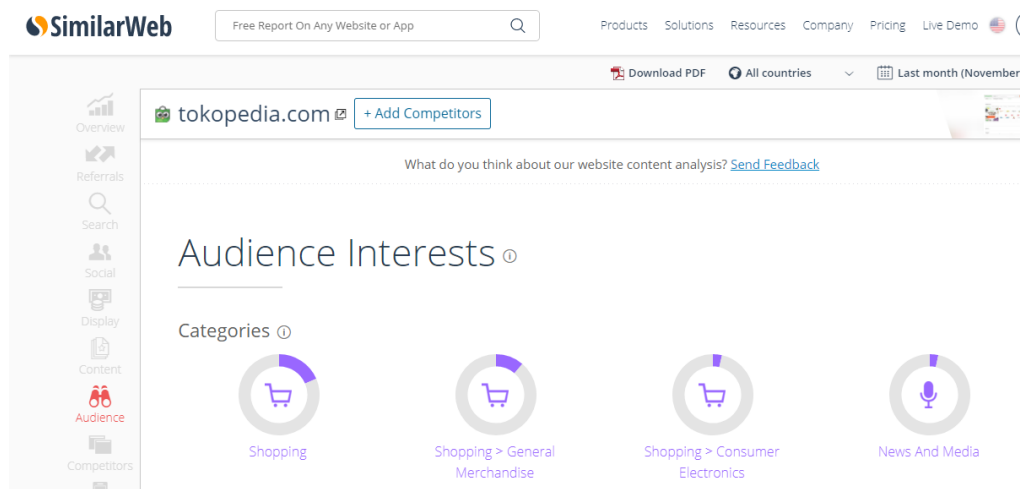
Hasil Data Statistik Top Websites di Indonesia dari SimilarWeb



Sumber: SimilarWeb (2017)

Selain itu, dalam analisa statistik mengenai situs Tokopedia.com menurut SimilarWeb, didapatkan data lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. mengenai minat dari orang-orang yang mengakses situs Tokopedia. Minat terbesar adalah untuk membeli kebutuhan umum (*general merchandise*) seperti perabotan rumah, makanan, produk bayi, kecantikan, dan kesehatan. Lalu minat yang kedua adalah untuk pembelian barang elektronik. Yang terakhir adalah sebagai media berita.

Gambar 1.3.
Minat Pengunjung Situs Tokopedia.com



Sumber: SimilarWeb (2017)

Setelah melihat data dari SimilarWeb tersebut, peneliti merasa selain dari kebutuhan-kebutuhan umum, barang elektronik merupakan barang yang cukup populer dalam *online shopping*. Dugaan ini dapat dibuktikan oleh survey dari sekitar 13.000 responden di Indonesia yang didapatkan dari situs Jakpat (Jajak Pendapat) yang menyatakan bahwa produk utama yang dibeli secara *online* adalah produk *fashion* dan yang kedua adalah produk *gadget* (<https://blog.jakpat.net/indonesia-online-shopping-behavior-survey-report/>, diakses tanggal 14 November 2017). Survey dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4.

Hasil Survey Kategori Produk Yang Dibeli Secara Online

Things purchased online : Fashion, Gadget, Airline Ticket

1	Fashion	6755	64.43 %
2	Gadget (handphone, laptop, tablet, dll)	4311	41.12 %
3	Plane tickets	3102	29.59 %
4	Cosmetics	2201	20.99 %
5	Train tickets	1866	17.8 %
6	Game items	1847	17.62 %
7	Books	1791	17.08 %
8	Hotel	1395	13.3 %
9	Household items	1390	13.26 %
10	Discount Voucher/Coupon for Food and Beverages	1321	12.6 %

Sumber: Jakpat.net (2015)

Situs Liputan6.com menemukan pula bahwa produk *fashion* dan *gadget* menjadi produk yang selalu mengalami kenaikan dan berkontribusi seperempat dari total transaksi konsumen. Bedanya, produk *gadget* justru mengalami kenaikan tertinggi usai lebaran (<http://ramadan.liputan6.com/read/2968166/belanja-fashion-dan-gadget-paling-diburu-saat-ramadan>, diakses tanggal 14 November 2017). Berarti memang produk *fashion* dan produk *gadget* merupakan produk yang paling banyak diminati dalam pembelian *online*. Tetapi, peneliti memilih untuk menitikberatkan pada produk *gadget* karena harganya relatif lebih mahal sehingga resiko dalam pembeliannya lebih tinggi. Tingginya resiko dalam pembelian akan mengakibatkan konsumen mencari lebih banyak informasi dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian (Arndt, 1967).

Peneliti kemudian mengamati gejala yang ada pada Tokopedia dimana produk dengan harga serupa, produk sama, tetapi memiliki perbedaan jumlah *review* dan jumlah terjual yang sangat signifikan. Gejala diamati pada dua toko berbeda yang menjual *handphone* Xiaomi Redmi Note 4 (lihat Gambar 1.5. dan Gambar 1.6.) dan dua toko berbeda yang menjual Samsung Galaxy S7 Edge (lihat Gambar 1.7. dan

Gambar 1.8.). Diduga bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki jumlah *review* lebih banyak sehingga penjualan menjadi lebih banyak. Diduga bahwa *online review* mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Gambar 1.5.
Produk Toko A

XIAOMI REDMI NOTE 4 RAM 3GB INTERNAL 64GB - GARANSI DISTRIBUTOR

99.1% Transaksi Sukses dari 1,2rb Transaksi

Bagikan: WhatsApp, Facebook, Twitter, Google+, Email, Link

XIAOMI

Rp 2.149.000
Perubahan Harga Terakhir: 06-12-2017, 16:28 WIB

Beli

Tambah Ke Wishlist

PROMO

Raih Cashback hingga Rp100.000
Anda masih punya 3x kesempatan

CASHBACKPASTI Salin Kode

SIMULASI CICILAN

3x Bunga 0% **Rp 716.334**

Informasi Produk	Ulasan (880)	Diskusi Produk (2rb)
Lihat	134,1rb	Berat 500gr
Terjual	1,2rb	Asuransi Ya
Kondisi	Baru	Pemesanan Min. 1

Deskripsi Produk

<https://www.tokopedia.com/pvblcone/98794568>
<https://www.tokopedia.com/pvblcone/tempered-glass-xiaomi-note-4>

Sumber: Tokopedia (2017)

Gambar 1.6.
Produk Toko B

Xiaomi Redmi Note 4X Snapdragon Garansi Resmi TAM

100% Transaksi Sukses dari 1 Transaksi

Bagikan: WhatsApp, Facebook, Twitter, Google+, Email, Link

Xiaomi

Rp 2.150.000
Perubahan Harga Terakhir: 24-11-2017, 20:17 WIB

Beli

Tambah Ke Wishlist

PROMO

Raih Cashback hingga Rp100.000
Anda masih punya 3x kesempatan

CASHBACKPASTI Salin Kode

SIMULASI CICILAN

3x Bunga 0% **Rp 716.667**

Informasi Produk	Ulasan (1)	Diskusi Produk (9)
Lihat	921	Berat 800gr
Terjual	1	Asuransi Ya
Kondisi	Baru	Pemesanan Min. 1

Deskripsi Produk

GARANSI RESMI TAM 1THN

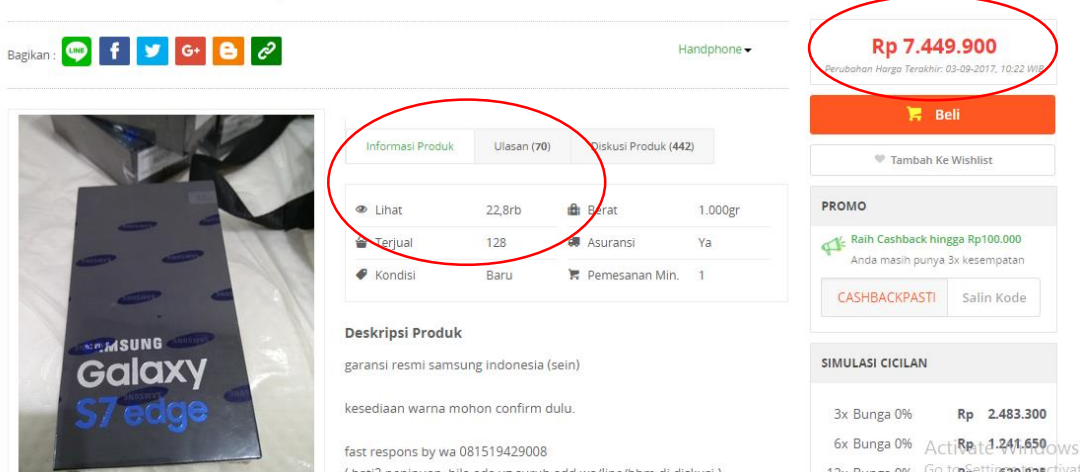
NETWORK Technology

Sumber: Tokopedia (2017)

Gambar 1.7.
Produk Toko C

samsung galaxy s7 edge garansi resmi sein
94.92% Transaksi Sukses dari 118 Transaksi

Bagikan: WhatsApp, Facebook, Twitter, Google+, Email, Link. Handphone



Informasi Produk	Ulasan (70)	Diskusi Produk (442)
Lihat	22,8rb	Berat: 1.000gr
Terjual	128	Asuransi: Ya
Kondisi	Baru	Pemesanan Min.: 1

Deskripsi Produk
garansi resmi samsung indonesia (sein)
kesediaan warna mohon confirm dulu.
fast respons by wa 081519429008
(hati2 penipuan. bila ada ve suruh add wa/line/bbm di diskusi)

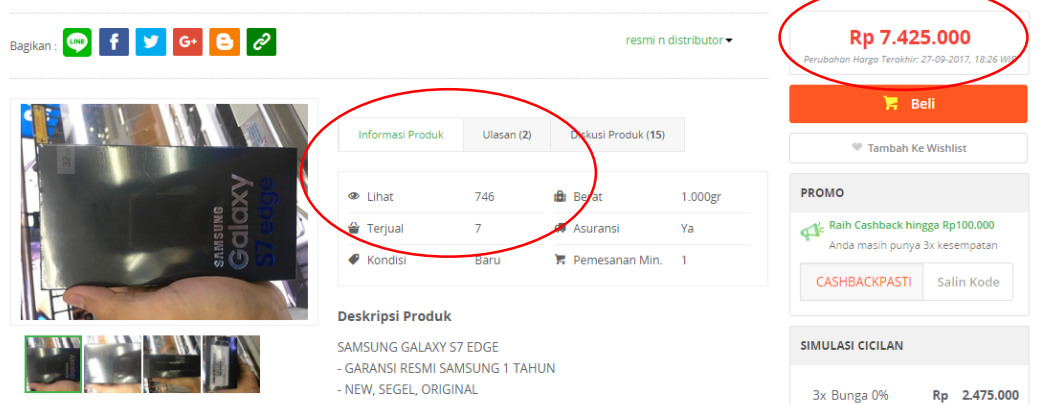
Price: Rp 7.449.900
Buttons: Beli, Tambah Ke Wishlist
PROMO: Raih Cashback hingga Rp100.000
SIMULASI CICILAN: 3x Bunga 0% Rp 2.483.300, 6x Bunga 0% Rp 1.241.650, 12x Bunga 0% Rp 620.825

Sumber: Tokopedia (2017)

Gambar 1.8.
Produk Toko D

Samsung galaxy S7 Edge Black/Gold
85.71% Transaksi Sukses dari 7 Transaksi

Bagikan: WhatsApp, Facebook, Twitter, Google+, Email, Link. resmi n distributor



Informasi Produk	Ulasan (2)	Diskusi Produk (15)
Lihat	746	Berat: 1.000gr
Terjual	7	Asuransi: Ya
Kondisi	Baru	Pemesanan Min.: 1

Deskripsi Produk
SAMSUNG GALAXY S7 EDGE
- GARANSI RESMI SAMSUNG 1 TAHUN
- NEW, SEGEL, ORIGINAL

Price: Rp 7.425.000
Buttons: Beli, Tambah Ke Wishlist
PROMO: Raih Cashback hingga Rp100.000
SIMULASI CICILAN: 3x Bunga 0% Rp 2.475.000

Sumber: Tokopedia (2017)

Selain dari jumlah *review*, terdapat gejala lain yang diamati oleh peneliti, yaitu bila terdapat *review* negatif, akan sulit bagi penjual untuk memperbaiki reputasi dan akan berpengaruh terhadap adanya penjualan kembali. Pada Gambar 1.9. dan Gambar 1.10. mengenai Toko X, terdapat 2 *review* negatif dan *review* pada tanggal 20 Agustus 2017 adalah *review* terakhir yang diberikan. Walaupun produk telah dilihat lebih dari

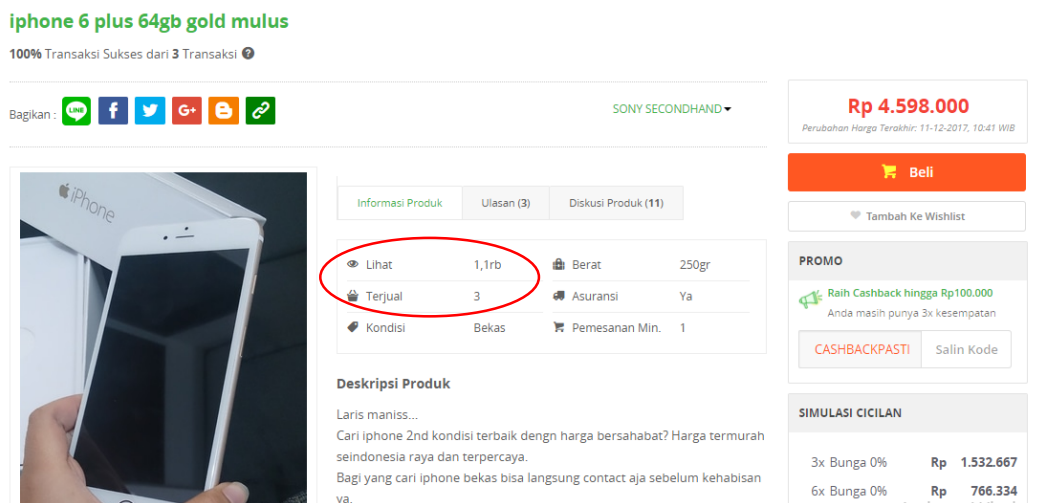
1000 orang, namun yang membeli hanya 3 orang tersebut yang memberikan *review* terakhir (satu orang lainnya, yaitu pemberi *review* pertama memberikan *review* positif). Disinyalir karena adanya 2 *review* negatif tersebut, produk menjadi sangat diragukan dan sulit mendapatkan penjualan kembali.

Gambar 1.9.
Contoh Review Negatif Pada Toko X



Sumber: Tokopedia (2017)

Gambar 1.10.
Produk Toko X



Sumber: Tokopedia (2017)

Setelah mengamati gejala-gejala tersebut, pengaruh *review* dalam faktor yang mempengaruhi pembelian diklarifikasi oleh *preliminary research* yang dilakukan peneliti terhadap generasi millennial yang mendominasi di tahun kelahiran 1990 sampai dengan 1999. Kuesioner dibuat hanya bagi yang pernah belanja online yaitu sebanyak 87 orang dengan komposisi laki-laki 29 orang dan perempuan 58 orang. Pilihan barang sebelumnya didapatkan melalui survey data sekunder dimana produk yang disebutkan sebagai produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk-produk *fashion*, *gadget*, produk kosmetik, dan produk musiman (<https://komunitas.bukalapak.com/news/37378-ptmn0x>, <http://citizen6.liputan6.com/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop>, diakses tanggal 18 September 2017). Hasil dari studi pendahuluan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut:

Tabel 1.1.
Hasil Studi Pendahuluan

Pernah belanja <i>online</i>	Ya	87 orang
	Tidak	8 orang
Tahun kelahiran	1980-1989	5 orang
	1990-1999	81 orang
	2000-2004	1 orang
Jenis kelamin	Laki-laki	29 orang
	Perempuan	58 orang
Barang yang dibeli secara <i>online</i> (boleh pilih lebih dari satu)	<i>Clothing & Fashion accessories</i>	67 orang
	<i>Cosmetic (make up & skin care)</i>	32 orang
	<i>Gadget</i>	25 orang
	<i>Food & snacks</i>	17 orang
	<i>Trending product</i>	6 orang
Faktor yang mempengaruhi pembelian secara <i>online</i> (boleh pilih lebih dari satu)	<i>Review</i>	33 orang
	Saran dari teman	25 orang
	Iklan	25 orang
	<i>Trend</i>	22 orang

Sumber: studi pendahuluan yang dilakukan pada 18 September 2017

Berdasarkan dari hasil pengamatan yang telah dijabarkan, peneliti merasa bahwa *online consumer review* menjadi salah satu faktor yang perlu diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama terhadap produk *gadget* di Tokopedia. Didasarkan dari artikel dan jurnal yang menyatakan bahwa peminat terbesar *online shopping* adalah generasi millennial, peneliti juga mengkhususkan responden menjadi generasi tersebut. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, judul dari penelitian ini adalah “**Analisa Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial di Bandung (Studi Pada Produk Gadget di Tokopedia)**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi generasi millennial terhadap *online consumer review* produk *gadget* di Tokopedia?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia?
3. Berapa besar pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *gadget* di Tokopedia?
4. Dimensi *online consumer review* manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi generasi millennial terhadap *online consumer review* produk *gadget* di Tokopedia.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *gadget* di Tokopedia

4. Mengetahui dimensi *online consumer review* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, Tokopedia dapat melihat bagaimana persepsi generasi millennial terhadap *online consumer review* yang ada di Tokopedia dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian.

1.5. Kerangka Pemikiran

Terdapat penelitian yang mengindikasikan bahwa generasi Y tidak merespon iklan tradisional dengan baik. Kelompok ini seringkali menjadi ragu karena diserang dengan banyaknya pesan melalui banyak *media* (Wolburg & Pokrywczynski, 2001). Mereka tahu saat pemasar mencoba menjual produk kepada mereka. Maka dari itu, terdapat dua taktik yang disebutkan untuk dapat secara efektif mencapai kelompok ini, termasuk kampanye pemasaran *grass-roots* dan *word-of-mouth*. Kedua metode ini secara umum langsung menyampaikan intinya dan tidak menyerbu seperti iklan tradisional (Sebor, 2006). Paragraf ini merupakan kutipan dari jurnal "*Shopping behavior and involvement construct*" (Kinley, Josiam, & Lockett, 2010).

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix* oleh Yubo Chen dan Jinhong Xie dalam Jurnal *Management Science*, *online review* dijelaskan sebagai — "...a new type of word-of-mouth information, online consumer product review is an phenomenon that

is playing an increasingly important role in consumers purchase decisions". *Online customer review* (OCR) menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee et al., 2008). Namun, terdapat dua perbedaan antara *online consumer review* (OCR) dan *word-of-mouth* (WOM). Pertama, pengaruh dari WOM tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal (Gerstner, dan Libai, 2001; Shi, 2003). Sedangkan, dampak dari OCR dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses OCR melalui *internet* maka lebih tepat bila dikaitkan dengan e-WOM. Kedua, WOM tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. OCR, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *website* mereka. Penjualnya (contoh, Amazon.com) dapat menyediakan pilihan kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

Dibandingkan *word-of-mouth* (WOM) tradisional, e-WOM mempunyai fitur dari keluasannya dalam penyebaran informasi, cepat, informasi dalam jumlah banyak, dapat disimpan, *instant to receive*, tanpa nama, dan tidak terbatas tempat serta waktu (Hennig-Thurau et al., 2004). Dibandingkan rekomendasi dari *reviewers* profesional, konsumen melihat OCR lebih tidak bias dan lebih mudah untuk dihubungkan dengan keadaan konsumen (Bickart and Schindler, 2001).

OCR memainkan peran dalam WOM *advertising*. Komunikasi melalui WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara kuat. Orang-orang lebih merespon *advertising* secara WOM dibandingkan *advertising* tradisional, mereka mempercayai informasi yang datang dari kalangan orang seperti mereka sendiri. WOM menjadi bentuk *advertising* yang paling mempengaruhi dalam bentuk komunikasi (Mangold dan Smith, 2012). Serupa dengan pernyataan P.J. Sher dan S. Lee (2009) dalam penelitian mereka yang mengusulkan sistem *online review* menjadi salah satu saluran komunikasi paling berpengaruh, dikarenakan konsumen *online* bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan produk dan penjualnya. J.A. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa karakteristik ini telah membuat *online review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *sales volume* dan pertumbuhan bisnis.

Berbagai penelitian (Dellarocas et al., 2006; Houser dan Wooders, 2006; Menlik dan Alm, 2002), menyatakan bahwa pembeli secara serius mempertimbangkan

umpan balik *online* saat membuat keputusan pembelian. Sebagai tambahan, Goldenberg et al. (2001) menunjukkan pengambilan keputusan konsumen secara kuat dipengaruhi oleh e-WOM. *Online reviews* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li dan Zhan, 2011). Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan (Constantinides dan Fountain, 2008).

Secara meningkat, millennial mendasari pembelanjaan dan keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang didapatkan dari *online review*. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui apa yang sedang dikatakan mengenai produk mereka pada *online review*. Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold & Smith, 2012).

Dikarenakan *online consumer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi e-WOM yang digunakan:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

- a. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- c. Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

2. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- Relevansi (*relevance*)
Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca
- Aktualitas (*timeliness*)
Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini
- Keakuratan (*accuracy*)
Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar
- Kelengkapan (*comprehensiveness*)
Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap

3. *Recommendation framing (valence)*

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan valence eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.

4. *Volume of review*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.

5. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument *valid* dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

6. *Recommendation rating*

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

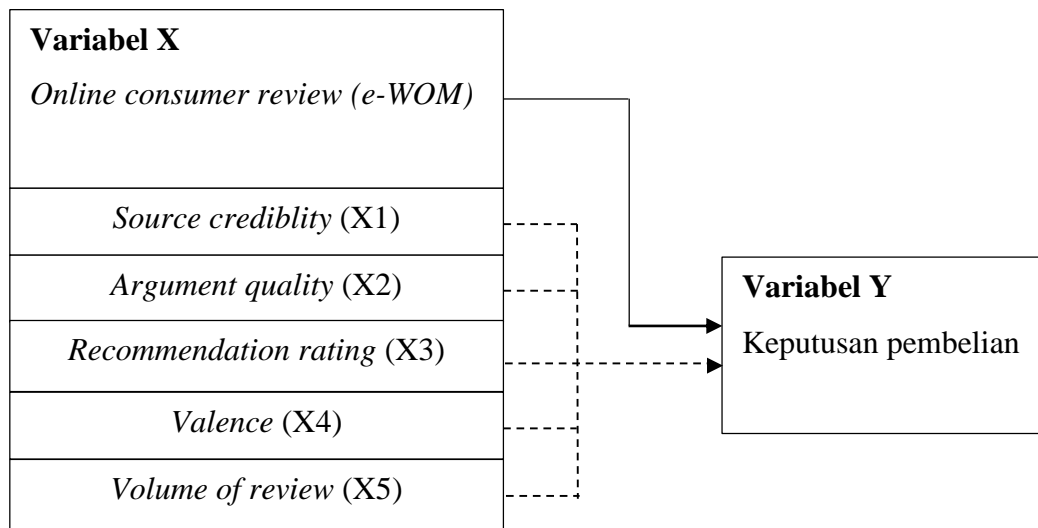
Online consumer review sama-sama menginformasikan dan merekomendasikan. *Informative reviews* memberikan informasi tambahan mengenai produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Dari *recommendation reviews* diberikan evaluasi positif (pujian) atau negatif yang berupa

kritik mengenai produk. Berdasarkan kedua tipe dari *online consumer review* ini, digunakan dimensi *valence (positive/negative comments)* dan *critic reviews (rating)* untuk meneliti *online review* yang lebih berpengaruh terhadap penonton bioskop (Tsao, 2014).

Pada dimensi *online consumer review* yang digunakan oleh Tsao, terdapat pula dimensi-dimensi yang berkaitan dengan e-WOM. Maka dari itu, penulis menggabungkan menjadi dimensi e-WOM yang lebih relevan terhadap penelitian. Dimensi-dimensi yang akan digunakan adalah:

1. Kredibilitas sumber
2. Kualitas argumen
3. *Recommendation rating*
4. *Valence*
5. *Volume of review*

Gambar 1.11.
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Keterangan:

————▶ : Berpengaruh secara simultan

- - - - -▶ : Berpengaruh secara parsial

Hipotesis penelitian:

H1: *Online consumer review* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2: *Source credibility* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

H3: *Argument quality* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

H4: *Recommendation rating* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

H5: *Review Valence* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian

H6: *Volume of review* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian