

ABSTRAK

Pengalaman seseorang terhadap pemakaian produk atau jasa merupakan salah satu aspek penting terhadap calon konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang ingin dia pakai. Konsumen melakukan pembelian ke suatu produk mempunyai faktor yaitu keputusan pembelian. Salah satu aspek pemasaran yang digunakan untuk konsumen memutuskan pembelian yaitu dengan menggunakan electronic word of mouth dalam bentuk online consumer review. Maka blibli.com yang menjadi salah satu e-commerce site di Indonesia menyediakan fitur online consumer review pada halaman produknya.

Penelitian ini melihat seberapa besar pengaruh online consumer review terhadap proses keputusan pembelian di e-commerce site blibli.com dengan menggunakan analisa regresi liner sederhana. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pengguna blibli.com yang sudah melihat online consumer review pada produk. Data dikumpulkan dari 100 responden yaitu pengguna blibli yang telah membaca ulasan online dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dilihat dari besarnya pengaruh online consumer review, sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan untuk menggunakan review tidak hanya pada produk tetapi juga pada hampir semua aspek yang berhubungan dengan pelanggan.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dan memperluas pengaruh review konsumen online pada perusahaan lain dengan lini bisnis yang sama dan melihat variabel lain yang dapat meningkatkan review konsumen online selain proses keputusan pembelian.

Kata kunci: Online Consumer Review, Keputusan Pembelian, Blibli