

FAKULTAS ILMU KOMUNKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

ABSTRAK

(A)JULIAN ANDREW (915160076)

(B) ANALISIS PENGARUH E-WOM, ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI TERHADAP  
MARKETPLACE TOKOPEDIA

(C) 90 hlm, 2020, gambar 3, lampiran 4

(D)ADVERTISING

Abstrak:

Seiring dengan munculnya kebiasaan berbelanja masyarakat via online, industri e-commerce di Indonesia pun turut berkembang. Pada tahun 2018, tercatat bahwa sebanyak 11,9% orang di Indonesia melakukan kegiatan belanja secara online. Namun, di tengah luasnya platform online dengan jutaan barang yang terdapat di etalase online membuat konsumen membutuhkan informasi yang lebih sebagai bahan referensi dalam menimbulkan minat beli. Sebagai salah satu pelaku e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan penjual dan konsumen untuk menulis dan bertukar informasi seputar barang tersebut. Di dalam Tokopedia, para calon pembeli dapat melihat pesan electronic word of mouth, online review, dan informasi-informasi tambahan lainnya seputar barang-barang yang dijual yang diketahui sangat berpengaruh dalam memunculkan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif dimana penelitian berusaha menemukan pengaruh electronic word of mouth, online review, dan kualitas

informasi terhadap minat beli mahasiswa Jakarta pada e-commerce Tokopedia. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel secara online. Berdasarkan hasil ini, ditemukan bahwa electronic word of mouth, online review, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa di Jakarta sebanyak 46% sedangkan 54% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: E-WOM, Kualitas Informasi, Online Review, Minat Beli, Tokopedia

(E) DAFTAR PUSTAKA : 27 Refrensi