

Determinan Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Millennial di Yogyakarta

Oleh: Nadia Sasmita Wijayanti, Rosidah, Vottie Wisataone, Sigit Andrianto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *social media marketing*, *social influence* dan *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial di Yogyakarta. Berawal dari millennial Indonesia belum memiliki hunian tetap sebanyak 64,9%, karena mereka menghabiskan 51,1% pendapatannya untuk kebutuhan akan trend. Keinginan bergaya hidup mewah telah membentuk perilaku belanja online yang masif, karena maraknya iklan dari para influencers di media sosial yang sangat persuasif, menarik dan menghibur (*social media marketing*), timbulnya prestige (rasa gengsi) ketika berinteraksi sosial (*social influence*) dan keinginan memiliki produk yang bermerk (*brand awareness*). Berdasarkan metode analisis SEM-PLS, dengan pengambilan data kuesioner 330 konsumen di Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa testimoni produk melalui timeline socmed, rekomendasi dan referensi dari teman grup, detail informasi produk dan kemudahan mengakses marketplace (*user friendly*) memiliki pengaruh besar bagi konsumen milenial dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *online*. Perusahaan kedepannya perlu melakukan berbagai strategi untuk memfokuskan pada reviews para konsumen dan *peer-group* pengguna produk untuk menciptakan strategi lebih jitu dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas jangkauan responden selain wilayah Yogyakarta karena setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen milenial berbeda.

Kata Kunci: *social media marketing*, *social influence*, *brand awareness*, *keputusan pembelian*, *marketplace*