

Pengaruh cognitive trust dan e-wom terhadap minat belanja di situs e-commerce C2C = The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site

Joni Ero, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367405&lokasi=lokal>

Abstrak

Beberapa tahun terakhir pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dan masyarakat mulai banyak memanfaatkan situs-situs e-commerce. Pemanfaatan e-commerce khususnya C2C memiliki risiko yang dapat mengurangi minat berbelanja online. Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi, trust menjadi faktor kunci.

Dalam penelitian ini dibuat sebuah model untuk menjelaskan minat membeli di lingkungan e-commerce C2C. Dalam model tersebut trust kepada penjual menjadi faktor utama yang membentuk minat membeli. Cognitive trust yang terdiri dari persepsi akan ability, benevolence, integrity, dan adopsi terhadap informasi eWOM digunakan sebagai faktor yang menjelaskan bagaimana trust terbentuk. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuisioner online di forum kaskus. Simulasi dibuat untuk dijalankan oleh responden sebelum menjawab kuisioner, sehingga diharapkan responden dapat mempunyai gambaran yang lebih nyata tentang tawaran di situs e-commerce C2C.

Total didapatkan 114 jawaban kuisioner valid yang digunakan untuk analisis. Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), dan menggunakan alat SmartPLS 2.0. Dari hasil analisis didapatkan bahwa trust kepada penjual mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat untuk membeli. Kemudian didapatkan bahwa dua variabel cognitive trust, yaitu persepsi akan kemampuan dan integritas penjual, bersama dengan adopsi terhadap informasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust kepada penjual.

In the last few years, the number of Internet users in Indonesia was growing rapidly as many people started to use e-commerce sites. Utilization of C2C e-commerce in particular has a risk that may reduce people interest in online shopping. Of the many factors that may influence online shopping intention, trust becomes the key.

This study create a model to explain the purchase intention in the C2C e-commerce environment. In the model, buyer's trust to the seller is a major factor that influence the purchase intention. Cognitive trust and adoption of eWOM information is used as a factor that explains how trust is formed. Data were obtained by distributing online questionnaires in kaskus forum. Simulation were made to be run by the respondents before answering the questionnaire, so that respondents were expected to have a more realistic condition of the offer in C2C e-commerce site. Total 114 valid questionnaire responses were used for analysis.

The analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) and SmartPLS 2.0 as the tool. We found that trust have a positive and significant effect to the purchase intention. Later it was found that two cognitive trust variables, the perception of ability and integrity of the seller, along with the adoption of eWOM

information have a positive and significant impact on the trust to the seller.</i>