

Analisis faktor pembentuk kepercayaan konsumen terhadap keinginan untuk membeli pada konsumen toko daring (online) Instagram = Analysis factor of consumer trust against the intention to buy on consumer online stores in Instagram / Azizi Algi

Azizi Algi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475750&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Instagram adalah platform media sosial yang dapat membagikan foto dan video berdurasi pendek dari kegiatan sehari-hari para penggunanya. Dengan terus bertambahnya pengguna, menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk berjualan secara daring. Dan pada pelaksanaannya interaksi tidak dilakukan secara langsung, maka diperlukan informasi mengenai penjual dan produk yang dijual untuk membentuk kepercayaan calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali faktor pembentuk kepercayaan konsumen pada penelitian yang sebelumnya yaitu keramahan, integritas, kompetensi, kecenderungan untuk percaya, KOL (Key Opinion Leader) Endorsement, dan komentar konsumen. Model diuji secara empiris dengan 92 pengguna Instagram yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian eksperimen ini. Keramahan dan Integritas dinilai memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya KOL Endorsement memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Selanjutnya kepercayaan konsumen dan komentar konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian sebelumnya mengenai literature kepercayaan dan menawarkan panduan praktis untuk pemilik toko daring Instagram.

ABSTRACT

Instagram is a social media platform that can share photos and short duration videos from the day-to-day activities of its users. As the user continues to grow, it becomes an opportunity that can be used to sell online. And in the implementation of interaction is not done directly, it is necessary information about sellers and products sold to form trust of prospective buyers. This study aims to re-examine the factors of consumer trust in previous studies of benevolence, integrity, competence, propensity to believe, KOL (Key Opinion Leader) Endorsement, and consumer comments. The model was tested empirically with 92 Instagram users who have been willing to be respondents in this experimental study. Benevolence and Integrity are judged to have an influence on consumer trust, especially KOL Endorsement has a huge influence in consumer trust. Furthermore, consumer trust and consumer comments have a great influence on the intention to buy. The results of this study are expected to complement previous research on the literature of trust and offer practical guidance for online store owners Instagram.