

Socially Derived Consumer Behavior: Kepercayaan Interpersonal, Pengaruh Jaringan Sosial dan Perilaku Konsumen pada Konsumen E-marketplace di Jabodetabek = Socially Derived Behavior: Interpersonal Trust, Social Network Influence, and Consumer Behavior of E-marketplace Consumers at Jabodetabek

Indra Malik Ibrahim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504530&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat perilaku konsumen belanja daring berdasarkan tingkat kepercayaan interpersonal dan tingkat pengaruh jaringan sosial pada konsumen e-marketplace di Jabodetabek. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Bahkan jumlahnya merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Walaupun penetrasi pengguna internet tinggi, namun ternyata tingkat perilaku konsumen masyarakat Indonesia dalam berbelanja daring masih dikategorikan rendah jika dibandingkan dengan negara lain yang memiliki penetrasi pengguna internet lebih sedikit. Sejumlah penelitian terdahulu melihat bahwa persepsi kegunaan dan orientasi berbelanja sebagai faktor internal individu yang memengaruhi perilaku konsumen individu dalam bertransaksi di internet. Berbeda dengan studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk menguji hubungan antara tingkat kepercayaan interpersonal dan tingkat pengaruh jaringan sosial terhadap tingkat perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepercayaan interpersonal dan tingkat pengaruh jaringan sosial dengan tingkat perilaku konsumen. Kepercayaan merefleksikan seberapa besar tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan hubungan transaksional dengan berbagai pemangku kepentingan yang ada. Selain itu terdapat berbagai aktor yang mentransfer, menstimulasi dan mengkonstruksi kepercayaan tersebut, sehingga jaringan sosial berperan penting. Lebih lanjut ditemukan bahwa kelompok usia memengaruhi hubungan antara tingkat pengaruh jaringan sosial dan tingkat perilaku konsumen dengan model elaborasi spesifikasi. Sedangkan kelompok usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara tingkat kepercayaan interpersonal dan tingkat perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 1011 responden.

<hr>

This study aims to analyze consumer behavior level of e-marketplace consumers based on interpersonal trust and social networks level. Indonesia is one of the countries with the largest number of internet users in the world. Even its number is the largest in Southeast Asia. Although internet user penetration is high, consumer behavior level of Indonesian in online shopping is still categorized as low when compared to other countries that have less internet user penetration. A number of previous studies have seen perceived usefulness and shopping orientation as an internal factor that affects individual consumer behavior in online shopping. Different from previous studies, this research tries to examine the relationship between interpersonal trust and social networks influence level on consumer behavior level of e-marketplace consumers. The results of this study indicate that there is a relationship between interpersonal trust and social networks influence level with consumer behavior level. Interpersonal trust reflects the level of consumer confidence to make a transactional relationship with various existing stakeholders. In addition there are various actors who

transfer, stimulate and construct the trust, so that social networks play an important role. Furthermore, this study found that age groups influence the relationship between social networks influence level and consumer behavior level with the specification elaboration model. While the age group did not show a significant effect on the relationship between interpersonal trust level and consumer behavior level. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to 1011 respondents.<i/>