

Pengaruh consumer internet expertise terhadap consumers perception regarding the ethic of online retailers (cpeor) dan word of mouth pada ritel online dengan populasi pembeli di Jakarta, Bogor, dan Depok = The perceptions of consumers regarding online retailers ethics and their relationship with consumers general internet expertise and word of mouth on online retail buyers with populations in Jakarta, Bogor, and Depok

Fadil, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367890&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi internet yang kian pesat telah menyediakan sebuah media baru dalam bertransaksi. Penelitian ini berawal dari munculnya isu-isu etika yang seringkali ditemui dalam transaksi online seperti isu privasi, keamanan, penipuan, dan lain sebagainya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengalaman internet konsumen (consumer internet expertise) terhadap persepsi etika penjual/ritel online (consumers' perception regarding the ethic of online retailers; CPEOR) serta hubungan CPEOR terhadap word of mouth. Penelitian ini dilakukan pada populasi pembeli online di Jakarta, Bogor, dan Depok dengan menggunakan teknik convenience sampling dengan 140 sampel penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus s.d Desember 2013. Model penelitian diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa consumer internet expertise tidak signifikan mempengaruhi CPEOR serta CPEOR berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth. Dari empat dimensi CPEOR: security, privacy, non-deception, dan fulfillment/reliability, tiga faktor yang paling signifikan adalah security, privacy, dan fulfillment/reliability.

<hr>

Internet technology has given us new media for transaction activities. This study began with the emergence of ethical issues that are often encountered in online transactions such as privacy, security, deception, and so forth. This study examines the effect of consumer Internet expertise to consumers' perception regarding the ethic of online retailers (CPEOR) and CPEOR to word of mouth. This study was conducted in Jakarta, Bogor, Depok using convenience sample of 140 online shoppers. This study was conducted in August to December 2013. The research model was tested using Structural Equation Modeling (SEM). This study concludes that the internet consumer expertise is not significant to CPEOR and CPEOR are strongly predictive of consumers' word of mouth. Among four dimension of CPEOR: security, privacy, non-deception, and fulfillment/reliability, most significant dimensions are security, privacy, and fulfillment/reliability.