

Faktor-faktor yang menjelaskan penggunaan social commerce = Contributing factors to social commerce usage

Tesar Gusmawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434050&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kemunculan media sosial membawa perubahan bagi lansekap lingkungan bisnis.

Konsumen dengan jejaring yang dimilikinya lebih berdaya untuk menciptakan konten dan saling mempertukarkan mata uang sosial. Konsumen tidak lagi hanya mengonsumsi, namun juga menjadi sarana penciptaan nilai bagi bisnis.

Perdagangan sosial (social commerce) merupakan cabang baru dari perdagangan elektronik yang muncul akibat fenomena ini, dimana tahap tertentu dari perjalanan pembelian konsumen melibatkan jejaring sosialnya sendiri. Berangkat dari teori dukungan sosial, kualitas hubungan, orientasi budaya individu, sensitivitas akan harga, serta persepsi akan risiko, kebernilaian, kemudahan penggunaan, dan kebergunaan, penelitian ini menganalisis model perilaku konsumen yang menjelaskan penggunaan perdagangan sosial. Survei dilakukan pada 240 responden dengan metode PLS-SEM untuk menguji model secara empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi akan risiko dan kebernilaian, serta dukungan sosial memiliki efek langsung terhadap penggunaan perdagangan sosial. Persepsi akan kebergunaan juga memediasi hubungan persepsi akan kemudahan penggunaan dengan penggunaan perdagangan sosial. Implikasi manajerial dari studi ini mendorong perusahaan untuk memiliki proposisi nilai dan strategi yang kontekstual untuk dapat masuk ke dalam pasar perdagangan sosial

<hr>

ABSTRACT

Emergence of social media has brought change into the landscape of business environment. Consumers who are exposed to vast networks have greater power to generate contents and exchange social currencies. Consumers no longer consume, but also become means of value creation to the business itself. Social commerce become a spin-off to electronic commerce, where consumers include their own social networks on certain path to purchase. Drawn from various factors, such as social support theory, relationship quality, cultural orientation, and price consciousness, along with perception of risk, value, ease of use and usefulness, this research analyzes consumer behavior model that explains social commerce usage. Survey was conducted to 240 respondents using PLS-SEM method to test the proposed model empirically. The outcome shows that perception towards risk and value, along with social support directly impact the level of social commerce usage. Perceived usefulness also significantly mediates the relationship between ease of

use and social commerce usage. Managerial implication of this study is to encourage corporations to possess distinct value proposition and contextual marketing strategy to enter into social commerce market.