

Trustworthiness perception and decision to conduct transactions through e-commerce websites in indonesia

Saragih, Ferdinand Dehoutman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448252&lokasi=lokal>

Abstrak

The objective of this research paper is to examine the influence of internal and external schemes on both the trustworthiness perception and the purchasing decision of the consumers through digital media in Indonesia. The data collection is conducted through online survey of 392 respondents aged 18 or above who have at least conducted one online transaction. The collected data is analyzed using structural equation modeling (SEM) to examine the seven key hypotheses. The results of this study show how internal scheme (the aspects of how the message is transferred and consumer's knowledge) and external scheme (the aspects of the credibility of the e-commerce B2C websites, references and public comments) influence on the trustworthiness of the sites. Furthermore, this trustworthiness aspect influences the consumer's purchasing decision. However, only the external scheme that has a direct influence on consumer's purchasing decision. This study implies that e-commerce also contains elements of consumerism. It is recommended that online consumers realize, understand, able to refrain, and having the motivation to resist consumerism. In addition, the government needs to issue stricter regulations amid the online marketing efforts that are too aggressive and involve various types of the irresponsible external schemes.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh skema internal dan skema eksternal terhadap persepsi layak dipercaya konsumen dan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi melalui media elektronik di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui survei secara online terhadap 392 responden yang berumur minimal 18 tahun dengan kriteria setidaknya sudah pernah melakukan transaksi secara online. Data dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural untuk menguji tujuh hipotesis utama penelitian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa baik skema internal (bagaimana pesan disampaikan kepada konsumen dan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen) maupun skema eksternal (kredibilitas situs-situs perdagangan antara perusahaan dengan konsumen (B2C) secara online, sumber rujukan, dan aspek-aspek yang berkaitan dengan komentar-komentar yang disajikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi pada situs-situs tersebut) mempengaruhi layak dipercayanya situs-situs tersebut. Selanjutnya, persepsi layak dipercayanya situs-situs ini oleh konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Kesimpulan ini mengindikasikan secara implisit bahwa perdagangan secara online mengandung unsur-unsur konsumerisme. Penelitian ini merekomendasikan agar konsumen menyadari, memahami, menahan diri, dan menolak konsumerisme. Selanjutnya, pemerintah perlu menetapkan peraturan yang membatasi kegiatan pemasaran online yang terlalu agresif serta peraturan yang mengurangi berbagai bentuk skema eksternal yang tidak bertanggung jawab terhadap efek negatif konsumerisme yang ditimbulkan oleh perdagangan online.