

Pengaruh Ulasan Video Digital Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada E-commerce di Indonesia = The Role of Online Video Reviews Towards the Purchase of E-commerce in Indonesia

Dennis Soetanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20521674&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan penggunaan internet di abad 21 ini, semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai media dalam mencari informasi untuk menentukan atribut atau spesifikasi suatu produk. Di antara ketiga jenis barang dalam kerangka klasifikasi produk SEC, konsumen dihadapkan pada tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi ketika membuat keputusan pembelian atas “experience goods” dan “credence goods” dibandingkan dengan “search goods”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan video digital dan kepentingan atribut toko terhadap niat membeli “experience goods” pada platform e-commerce di Indonesia dengan mediasi persepsi risiko. Sebanyak 202 data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan partial least square - structured equational modeling dengan perangkat lunak SmartPLS 3. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ulasan video digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli tetapi pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi risiko, kepentingan atribut toko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat membeli dan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi risiko.

.....During the rapid development of internet usage in the 21st century, more and more consumers are using the internet as a medium when finding information to determine a product attributes or specifications. Among the three types of goods in the SEC product classification framework, consumers are faced with a higher degree of uncertainty when making purchasing decisions on experience and credence goods compared to search goods. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and the importance of retailer attributes on the purchase intentions of experience goods on Indonesian e-commerce marketplace platforms with perceived risk as a mediation. A total of 202 respondents' data were collected and analyzed using partial least square - structured equational modeling with SmartPLS 3 statistical software. The findings of this study reveal that online video review has a significant positive impact on purchase intention but an insignificant impact on perceived risk, the importance of retailer attributes has a significant negative impact on purchase intention and a significant positive impact on perceived risk.