

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap Consumer Purchase Decision pada Aktivitas E-Commerce dari Perspektif Consumer Characteristic di Kalangan Mahasiswa Indonesia = The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Decision in E-Commerce Activities from The Perspective of Consumer Characteristic Among Undergraduate Students in Indonesia

Sinaga, Maria Analia Vinesta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534675&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya aktivitas jual beli online (e-commerce) menyebabkan terjadinya pergeseran pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Web 2.0 membantu konsumen mencari informasi guna mengatasi ketidakpastian yang dirasakan ketika melakukan aktivitas belanja online. Informasi yang beredar pada platform web 2.0 disebut electronic word-of-mouth (eWOM). Proses komunikasi eWOM akan berbeda pada setiap konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen mempengaruhi komunikasi eWOM, serta mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi eWOM terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner yang berhasil didapatkan berjumlah 397 dengan 325 data yang valid. Data diolah menggunakan teknik Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap komunikasi eWOM hanyalah consumer involvement. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informasi eWOM memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi pada konsumen maupun pelaku bisnis e-commerce. Konsumen perlu meningkatkan kesadaran akan risiko dan pentingnya pengetahuan serta pengalaman sebelum melakukan pembelian online. Sementara itu, bagi pelaku bisnis e-commerce perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen karena dapat mendorong terjadinya persebaran eWOM positif.

.....The increasing of e-commerce activities causes a shift in the process of consumer purchase decision. Web 2.0 technology helping consumers to search for information in order to cope with the uncertainty that is felt when doing online shopping activity. Information circulating on the Web 2.0 platform is called electronic word-of-mouth (eWOM). The process of eWOM communication will be different for consumer with different characteristic. The goal of this study is to determine how the consumer characteristic affect eWOM communication, and how eWOM communication affect consumer purchase decision. The data was collected by distributing online questionnaire. 397 questionnaires were collected with only 325 of them were valid. The data was processed using Structural Equation Modeling techniques. The result showed that the only consumer characteristic that influence eWOM communication is consumer involvement. The results also showed that eWOM has influence on consumer purchase decision. The results then have implications for consumers and e-commerce business. Consumers need to raise awareness of the risks and the importance of knowledge and experience before making an online purchase. Meanwhile, the e-commerce businesses need to maintain good relations with consumers because it can lead to the spread of positive eWOM.