

Pengaruh Dukungan Sosial dan Kepercayaan Interpersonal terhadap Keputusan Beli Konsumen Social Commerce Instagram di DKI Jakarta = The Effect of Social Support and Interpersonal Trust on Consumer Purchasing Decisions on the Instagram Social Commerce Platform in DKI Jakarta

Rizka Sabriantoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920557627&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini berusaha membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli konsumen social commerce. Studi sebelumnya mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keputusan beli pada konsumen social commerce secara signifikan diukur melalui banyaknya followers yang dimiliki oleh akun vendor penjual, serta persepsi harga di kalangan konsumen. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk melihat variabel lain yang dapat memengaruhi tingkat keputusan beli konsumen social commerce. Melalui penelitian ini, variabel yang digunakan yakni tingkat dukungan sosial dan tingkat kepercayaan interpersonal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat dukungan sosial dan tingkat kepercayaan interpersonal terhadap tingkat keputusan beli. Dukungan sosial yang diberikan oleh utamanya konsumen lain secara umum memainkan peran yang penting dalam memfasilitasi pembangunan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan vendor penjual di social commerce sehingga terbentuk actual purchase decision oleh konsumen. Selain itu, kepercayaan interpersonal yang dimiliki oleh konsumen terhadap vendor penjual di social commerce dapat meningkatkan information seeking oleh konsumen. Informasi yang terkumpul sebagai dampak dari information seeking lantas dapat mendorong keputusan beli oleh konsumen social commerce. Lebih lanjut ditemukan pula bahwa kelompok usia memengaruhi hubungan antara tingkat dukungan sosial dan tingkat kepercayaan interpersonal terhadap tingkat keputusan beli dengan model elaborasi spesifikasi. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang menganalisis platform social commerce Facebook, melalui penelitian ini, Instagram menjadi platform social commerce yang akan dianalisis dengan pertimbangan bahwa Instagram saat ini terus tumbuh dan berkembang sebagai saluran social commerce yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif terhadap kalangan konsumen social commerce Instagram di wilayah DKI Jakarta.

.....This thesis tries to discuss the factors that influence the purchasing decisions of social commerce consumers. Previous studies suggest that the factors that influence the level of purchasing decisions on social commerce consumers are significantly measured through the number of followers owned by the seller's account, as well as price perceptions among consumers. In contrast to previous studies, this study tries to look at other variables that can affect the level of social commerce consumer purchasing decisions. Through this research, the variables used are the level of social support and the level of interpersonal trust. The results of this study indicate that there is a relationship between the level of social support and the level of interpersonal trust on the level of purchasing decisions. Social support provided by friends, relatives, and other consumers in general plays an important role in facilitating the building of relationships that exist between consumers and seller vendors in social commerce so that actual purchase decisions are formed by consumers. In addition, the interpersonal trust that consumers have towards seller vendors in social

commerce can increase information seeking by consumers. The information collected as a result of information seeking thus encourage purchasing decisions by social commerce consumers. Furthermore, it was also found that age group affects the relationship between the level of social support and the level of interpersonal trust on the level of purchasing decisions with the elaboration model in the analysis found to be specification. In contrast to previous studies that analyzed the Facebook as the main social commerce platform, through this research Instagram becomes a social commerce platform that will be analyzed with the consideration that Instagram is currently growing and developing as a social commerce channel that is widely used by most consumers. This research was conducted using a quantitative method on Instagram social commerce consumers in the DKI Jakarta area.