



ABSTRACT

Today, the world is facing changes following the expansion of internet technology. The Internet represents an extremely efficient medium for accessing, organizing, and communicating information (Peterson et al., 1997). These characteristics, have led to ever greater use of this medium by individuals and organizations. The future commercial success of the Internet depends, to some extent, on whether current users of the Internet also use this medium for product purchase. This research examines the issue in more detail by investigating why some consumers who are general users of the Internet are more likely to adopt this new medium for shopping than other users. Specifically, the research view the Internet and Internet shopping as an innovation (Mahajan and Wind, 1989; Peterson et al., 1997) and investigate the moderating role of innovativeness in the relationship between general Internet usage and Internet shopping. From the survey of 113 respondents in Indonesia, the researcher reveals that individuals with higher levels of Internet usage and those who score high on domain-specific innovativeness are more likely to adopt the Internet for shopping. Since domain-specific innovativeness has positive effects on consumer adoption of online shopping, marketers should consider factors that could foster and develop the domain-specific innovativeness for the consumers.

Keyword: *Internet Shopping, Internet Usage, Consumer Innovativeness, Open-processing Innovativeness, Domain Specific Innovativeness.*



INTISARI

Belakangan ini, dunia menghadapi sebuah perubahan dengan adanya perkembangan pesat teknologi internet. Internet merupakan media yang sangat efisien untuk mengakses, mengorganisasikan, dan mengkomunikasikan informasi (Peterson et al., 1997). Karakteristik ini telah mengakibatkan semakin meningkatnya penggunaan media ini, baik oleh individu maupun organisasi. Masa depan kesuksesan komersialisasi Internet tergantung sampai batas tertentu, yaitu pada apakah saat ini pengguna Internet juga menggunakan media ini untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini mengkaji masalah secara lebih rinci dengan menyelidiki mengapa beberapa konsumen yang bersifat pengguna internet secara umum akan lebih cenderung mengadopsi media baru ini untuk berbelanja daripada yang lainnya. Secara khusus, penelitian ini melihat internet dan aktifitas berbelanja di internet sebagai inovasi (Mahajan dan Angin, 1989; Peterson et al., 1997) dan menyelidiki peran moderator inovasi dalam hubungan antara penggunaan internet secara umum dan berbelanja di Internet. Dari survei dari 113 responden di Indonesia, peneliti mengungkapkan bahwa seseorang dengan tingkat penggunaan internet lebih tinggi dari yang lainnya dan mereka yang mendapat angka yang tinggi pada inovasi wilayah spesifik lebih mungkin mengadopsi Internet untuk berbelanja. Karena inovasi wilayah spesifik memiliki efek positif pada pengadopsian konsumen untuk berbelanja online, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendorong dan mengembangkan inovasi wilayah spesifik untuk konsumen.

Kata Kunci: *Belanja di Internet, Penggunaan Internet, Inovasi Konsumen, Inovasi Proses Terbuka, Inovasi Wilayah Spesifik.*