

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial, meliputi pengaruh kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna, kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan, serta pengaruh moderasi dari faktor pengelompokan generasi. Objek dalam penelitian ini adalah *platform* perdagangan daring berbasis media sosial atau *social commerce* yang ada di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sementara, untuk subjek penelitian ini merupakan para pengguna aktif media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line, Pinterest, WeChat, Snapchat, Kaskus) yang mengakses platform tersebut setiap harinya selama 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebar via media sosial (Line, Whatsapp, Twitter, dan Instagram). Sampel yang diperoleh untuk penelitian ini berjumlah 350 responden yang telah memenuhi kriteria ditentukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna ataupun kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan sama-sama memiliki pengaruh positif pada kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengelompokan generasi memiliki efek moderasi pada kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.

Kata kunci: kepercayaan, perdagangan daring berbasis media sosial, informasi diciptakan pengguna, informasi diciptakan perusahaan, pengelompokan generasi, kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.

Abstract

This research aimed to analyze the determining factors of trust in social commerce, including the effect of trust in user-generated information, trust in company-generated information, also the moderating effect of generational cohort. The research objectives of this study were social media or social commerce platforms in Indonesia.

This study was classified as a descriptive quantitative with Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Research subjects were active users of social media or social commerce (e.g Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Line, Pinterest, WeChat, Snapchat, Kaskus) who have accessed the platform everyday for the past 6 months. The data collection technique was purposive sampling using a questionnaire distributed via social media (Line, Whatsapp, Twitter, Instagram). The sample obtained for this study amounted to 350 respondents who have met the specified criteria.

The results of this study indicated that both trust in user-generated information and trust in company-generated information have a positive influence on trust in social commerce. This research has proved that the generational cohort has a moderating effect on trust in social commerce.

Keywords: trust, social commerce, user-generated information, company-generated information, generational cohort, trust in social commerce.