

## INTISARI

Tren belanja dalam jejaring telah berkembang di dunia khususnya di Indonesia karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet. Bahkan pelaku bisnis mulai melakukan keseluruhan bisnis melalui situs dan media sosial. *Group buying* merupakan salah satu sistem belanja dalam jejaring yang menjual kupon potongan harga melalui situs. Sistem belanja ini menggunakan kuantitas pembeli untuk dapat menjual kupon potongan harga dengan harga yang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan pada sikap konsumen. Tujuan penelitian berikutnya adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada niat gabung *group buying*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2013) dengan judul *Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust: Influences on Consumers' Group Buying Behaviour*.

Penelitian ini menggunakan 350 responden yang memiliki pengetahuan tentang *group buying*. Pengujian 11 hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh dan dibuktikan melalui nilai koefisien Beta ( $\beta$ ) yaitu manfaat harga sebesar  $\beta=0,200$ , manfaat kenyamanan sebesar  $\beta=0,148$ , manfaat hiburan sebesar  $\beta=0,194$  dan nilai  $p \leq 0,000$  untuk masing-masing variabel manfaat yang dirasakan.

Pada 3 variabel risiko yang dirasakan yaitu risiko keuangan memiliki nilai  $\beta=-0,173$  ( $p \leq 0,000$ ), risiko produk memiliki nilai  $\beta=-0,86$  ( $p \leq 0,006$ ), dan nilai beta untuk risiko psikologi sebesar  $\beta=-0,084$  ( $p \leq 0,0004$ ), sehingga tiga variabel tersebut memiliki pengaruh pada sikap konsumen. Berbeda dengan variabel risiko waktu yang memiliki nilai  $\beta=-0,045$  ( $p \geq 0,148$ ), artinya risiko waktu tidak memiliki pengaruh pada sikap konsumen. Variabel terakhir yaitu sikap konsumen memiliki pengaruh pada niat gabung dengan nilai  $\beta=0,453$  ( $p \leq 0,000$ ). Penelitian ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa konsumen Indonesia menganggap risiko sebagai hal yang tidak terpisahkan dari kegiatan belanja dalam jejaring sehingga perlu sistem yang baik untuk mengurangi risiko. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *group buying*.

Kata kunci: *Group buying, perceived benefit, perceived risk, trust, perilaku konsumen.*

## ABSTRACT

*Online shopping trend has globally developed especially in Indonesia since it is influenced by the development of internet. On top of that, business agents have started to perform their businesses through websites and social media. Group buying is one of online shopping systems which sell discount coupon through websites. This shopping system uses buyer quantity in order to be able to sell discount coupon with the lowest price. This research aimed to analyze the effect of perceived benefits, perceived risk, and trust on consumers' behaviour. The next objective of this research is to discover the effect of consumer attitudes on intention to join group buying. This research is a replication of previous research conducted by Liu et al. (2013) titled Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust: Influences on Consumers' Group Buying Behaviour.*

*This research used 350 respondents who possess knowledge about group buying. Eleven hypotheses testing were conducted by using simple and multiple linear regression analyses. The result of this research indicated each of perceived benefits variables has effect, proven through Beta ( $\beta$ ) significance value which were  $\beta=0,200$  for price benefit,  $\beta=0,148$  for convenience benefit,  $\beta=0,194$  and  $p\leq 0,000$  for each perceived benefits variable.*

*While for three perceived risk variables, financial risk documented value of  $\beta=-0,173$  ( $p\leq 0,000$ ), product risk documented value of  $\beta=-0,86$  ( $p\leq 0,000$ ), and psychological risk documented value of  $\beta=-0,084$  ( $p\leq 0,000$ ), indicated those three variables have effect on consumers' behavior. Different with time risk variable which documented value of  $\beta=-0,045$  ( $p\geq 0,000$ ), indicated time risk does not have any effect on consumers' behaviour. The last variable, which is consumers' behavior, was proven to have effect on intention to join with value of  $\beta=0,453$  ( $p\leq 0,000$ ). This research aimed to conclude Indonesian consumers perceive risks as an inseparable point from online shopping, hence a good system is needed to minimize the risk. This has objective to increase consumers trust in performing group buying transactions.*

*Keywords: Group buying, perceived benefits, perceived risk, trust, consumers' behaviour*