

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor psikologis ke-kita-an, tanggung jawab moral, dan budaya bersama pada komitmen terhadap komunitas jejaring sosial *online* yang dimoderasi norma subyektif mempengaruhi perilaku pencarian informasi oleh konsumen pakaian(*apparel*) dalam proses pengambilan keputusan. Terdapat lima hipotesis yang diuji pada penelitian ini.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Data yang digunakan didapatkan melalui pengisian kuesioner. 200 sampel dikumpulkan dari mahasiswi di Yogyakarta yang menggunakan jejaring sosial media *online* minimal selama 3 bulan. Dan metode pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis regresi sederhana, dan analisis regresi moderasi hierarki.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan mengukur ketepatan fungsi regresi menunjukkan bahwa ke-kita-an berpengaruh positif pada komitmen di komunitas jejaring sosial *online*, tanggung jawab moral berpengaruh positif pada komitmen di komunitas jejaring sosial *online*, budaya bersama berpengaruh positif pada komitmen di komunitas jejaring sosial *online*, dan komitmen berpengaruh positif pada perilaku pencarian informasi di komunitas jejaring sosial *online*. Tetapi penelitian ini menemukan hubungan komitmen dan perilaku pencarian informasi belanja pakaian di komunitas jejaring sosial *online* tidak dimoderasi oleh tingkat norma subjektif.

Kata kunci: Pakaian, Kesadaran Merek, Komitmen, Komunitas, Informasi, Belanja *Online*, Jejaring Sosial, Perilaku Konsumen.

SOCIAL NETWORK ONLINE ANALYSIS ON APPAREL SHOPPING INFORMATION SEEKING BEHAVIOR

ABSTRACT

This study aimed to understand how psychological factors we-ness, moral responsibility, and shared culture on commitment to social networking community that moderated by subjective norms affect apparel consumers information seeking behavior in the decision making process. There are five hypotheses has been tested in this study.

Research approach that used in this study is the quantitative approach and using survey method. The data obtained by filling the questionnaire. 200 samples collected from female college student who use social network online community at least for 3 months. And the methods of hypotheses testing on this study are using multiple regression analysis, simple regression analysis, and hierarchical moderated regression analysis.

The result of the hypotheses testing that measured by the accuracy of the regression function showed that we-ness has a positive effects to the commitment on social network online community, moral responsibility has a positive effects to the commitment on social network online community, shared culture has a positive effects to the commitment on social network online community, and commitment has positive effects to information seeking behavior on social network online community. But this study found the commitment and information seeking behavior on social network online community are not moderated by subjective norm.

Keyword: Apparel, Brand Awareness, Commitment, Communities, Information, Online Shopping, Social Networks, Consumer Behavior.