

ABSTRAK

Vittorio Widjaja (00000020418)

PENGARUH PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP KONSUMSI KOLABORATIF MOBIL BEKAS

(vii +85 halaman, 5 Figur, 25 Tabel)

Mobil adalah salah satu transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan juga diseluruh dunia. Harga mobil baru yang setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan membuat banyak orang lebih memilih untuk membeli sebuah mobil bekas. Dengan pertumbuhan internet yang begitu pesat maka proses transaksi jual beli mobil bekas mulai mengalami pergeseran. Dalam perkembangan ini yang diperhatikan apakah masyarakat Indonesia sudah siap untuk membeli mobil bekas secara online dan apakah masyarakat Indonesia bisa percaya untuk membeli mobil bekas secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli mobil bekas secara online dengan variabel-variabel seperti *sikap dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online, norma subjektif dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas, integritas yang dirasakan pelaku konsumsi kolaboratif mobil bekas, materialisme, dan pengalaman sebelumnya dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas.*

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei. Instrument dari penelitian ini berbentuk sebuah kuisisioner. Sampel dari penelitian ini adalah 150 orang pengguna mobil bekas yang berdomisili di Tangerang dan sekitarnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.3.2.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sikap dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *niat konsumsi kolaboratif mobil bekas melalui internet. Norma subjektif dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pengalaman sebelumnya dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas, sikap dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online, dan niat konsumsi kolaboratif mobil bekas melalui internet. Pengalaman sebelumnya dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sikap dalam konsumsi kolaboratif mobil bekas secara online dan integritas yang dirasakan pelaku konsumsi kolaboratif mobil bekas.*

Referensi: 33 (2013-2020)

Kata Kunci: *niat, sikap, norma subjektif, integritas yang dirasakan, materialisme, pengalaman sebelumnya*

ABSTRACT

Vittorio Widjaja (00000020418)

THE EFFECT OF USING THE INTERNET ON COLLABORATIVE CONSUMPTION OF USED CARS

(vii +85 pages, 5 Figures, 25 Tables)

Cars are one of the most widely used forms of transportation by Indonesians and throughout the world. The price of a new car, which is always increasing every year, makes many people prefer to buy a used car. With the rapid growth of the internet, the process of buying and selling used cars has begun to shift. In this development, one should pay attention to whether Indonesians are ready to buy used cars online and whether Indonesians can trust to buy used cars online. This study aims to determine the factors that influence consumer intentions to buy used cars online with variables such as attitudes in collaborative consumption of used cars online, subjective norms in collaborative consumption of used cars,

This research is categorized as a survey research. The instrument of this study was in the form of a questionnaire. The sample of this research is 150 used car users who live in Tangerang and its surroundings. Data analysis was performed using the PLS-SEM method through the SmartPLS 3.3.2 application.

The results of this study concluded that *attitude in collaborative consumption of used cars online* has a positive and significant effect on the intention of collaborative consumption of used cars via the internet. Subjective norms in the collaborative consumption of used cars have a positive and significant effect on previous experiences in collaborative consumption of used cars, attitudes in collaborative consumption of used cars online, and intentions of collaborative consumption of used cars via the internet. Previous experience in collaborative consumption of used cars has a positive and significant effect on attitudes in collaborative consumption of used cars online and the perceived integrity of used car collaborative consumption actors.

Reference: 33 (2013-2020)

Keywords: intention, attitude, subjective norms, perceived integrity, materialism, previous experience