

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku berbelanja konsumen, menjadikan *e-commerce* sebagai saluran utama untuk pembelian produk dan layanan. Berbagi pengetahuan konsumen, yang melibatkan pertukaran informasi dan pengalaman tentang produk dan layanan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyelidiki dampak perilaku berbagi pengetahuan konsumen pada perilaku pembelian, yang dimediasi oleh perilaku kewargaan dan perilaku berpartisipasi, dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, data dikumpulkan melalui survei daring dari 153 konsumen belanja daring di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbagi pengetahuan konsumen tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, perilaku ini berpengaruh positif pada perilaku kewargaan dan perilaku berpartisipasi. Di sisi lain, hanya perilaku berpartisipasi yang terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta memediasi hubungan antara perilaku berbagi pengetahuan dengan perilaku pembelian. Sementara itu, perilaku kewargaan tidak berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian dan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan akademisi untuk memahami dinamika *e-commerce* dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.

Keywords: *E-commerce, perilaku berbagi pengetahuan konsumen, perilaku pembelian konsumen, penciptaan nilai bersama.*

ABSTRACT

The development of information technology has changed consumer shopping behavior, making e-commerce a vital channel for purchasing products and services. Consumer knowledge sharing, which involves the exchange of information and experiences about products and services, plays an important role in influencing purchasing decisions. This study investigates the impact of consumer knowledge sharing behavior on purchase behavior, mediated by citizenship behavior and participation behavior, in the Indonesian e-commerce context. Using a quantitative research design with a causal associative approach, data were collected through an online survey from 153 online shopping consumers in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that consumer knowledge sharing behavior does not directly affect consumer purchasing behavior. However, this behavior has a positive effect on citizenship behavior and participation behavior. On the other hand, only participation behavior is proven to significantly influence consumer purchasing behavior and mediate the relationship between knowledge sharing behavior and purchasing behavior. Meanwhile, citizenship behavior has no significant effect on purchasing behavior and does not act as a mediator in the relationship. These findings provide valuable insights for practitioners and academics to understand the dynamics of e-commerce and develop more effective and sustainable marketing strategies in the future.

Keywords: E-commerce, consumer knowledge sharing behavior, consumer purchase behavior, value co-creation.