

**Model Hak Cipta**  
**MODEL MEMBANGUN**  
**KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**MELAU *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE***  
***CUSTOMER RATING***



Tim Penyusun :  
Dr. Mahmud, S.E., M.M  
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putro, SE, MM

## **Pendahuluan**

Penggunaan Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Ini memberikan informasi otentik dari seluruh dunia setiap saat dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif). Media ini memungkinkan orang dari mana saja untuk mengakses toko kelontong dan toilet tanpa kendala waktu melalui perangkat elektronik, seperti komputer, telepon genggam, dan lain-lain (Bernhardt et al., 2012). Diakui bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) (Chatterjee, 2001). Penelitian telah membuktikan keefektifan komunikasi WOM yang lebih baik daripada sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan (Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009) karena persepsinya adalah bahwa informasi tersebut lebih dapat diandalkan (Gruen dkk., 2006). Komunikasi semacam ini sangat persuasif karena kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan lebih tinggi dianggap memiliki persuasif yang besar melalui kredibilitas yang dipersepsikan lebih tinggi (Chatterjee, 2001).

Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Menurut Jia, Shen (2008), faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko online. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara shopee dengan pembeli-nya mempertahankan posisinya sebagai situs online shopping terpopuler di Indonesia agar minat untuk berbelanja online pada forum tersebut tetap tinggi. Perlindungan konsumen online adalah salah satu tantangan yang disoroti oleh pandemi COVID19. Pada konteks keputusan pembelian, bagaimanakah sesungguhnya penilaian pembeli akan produk di aplikasi shopee yang memperhatikan kepercayaan kepada konsumen akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara penggunaan media sosial, dan eWOM yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan untuk membeli produk/barang, yaitu pada aplikasi shopee saat pandemik COVID19

## **Penggunaan Media Sosial**

Media sosial diartikan dalam istilah yang lebih luas dan didefinisikan sebagai layanan belanja online dengan bantuannya pengguna diberdayakan dan diaktifkan tidak hanya untuk membuat tetapi juga berbagi konten yang berbeda. Ini terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan buatan pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs ulasan / peringkat online dan dunia permainan virtual, tempat orang-orang menerbitkan, atau

mengedit, menghasilkan, merancang konten (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:14). Penggunaan sosial media pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

### **E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

E-WOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Li & Du, 2011); (Lindgreen et al., 2013); (Litvin et al., 2008); (Liu et al., 2017). Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai system penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016). Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, review websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Cheung & Lee, 2012).

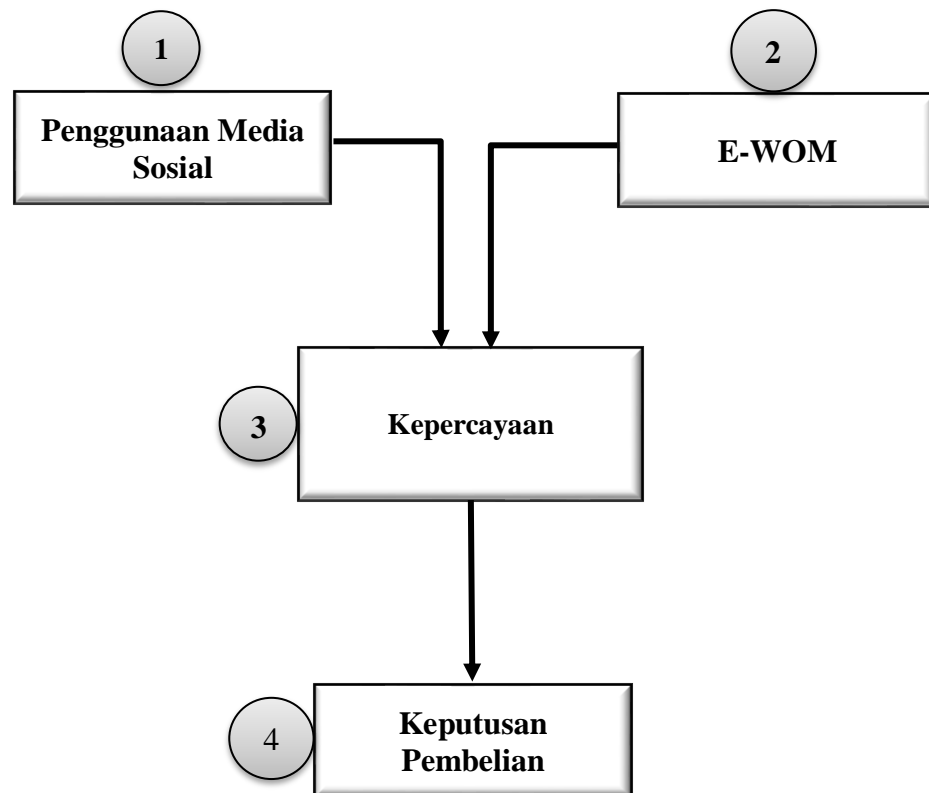
## **Kepercayaan**

Kepercayaan atau *trust* adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial (Leeraphong, 2013).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:167) Menurut Suharno (2010:96) “Keputusan pembelian adalah suatu langkah di mana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi sebanyakbanyaknya. Pengambilan keputusan dari pembeli untuk melangsungkan proses beli pada produk tertentu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Konsumen akan melalui tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian para ahli yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen setelah mempertimbangkan dari beberapa unit produk.

## Model Membangun Kepercayaan dan Keputusan Pembelian



Proses Model Membangun Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

- **Langkah 1 : Penggunaan Media Sosial**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:14) penggunaan sosial media pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

- **Langkah 2 : E-WOM**

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen

menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Menurut Julilvand dan Samiei (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

- **Langkah 3 : Kepercayaan**

Menurut Kotler & Keller (2016:225), Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

- **Langkah 4 : Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada.

## **Kesimpulan**

Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan dengan cara memanfaatkan Penggunaan Media Sosial dan E-Wom melalui Kepercayaan. Upaya para pelaku usaha UMKM maupun marketplace dapat membangun Kepercayaan (pengalaman yang baik, informasi yang bermanfaat, Aplikasi yang aman dan dapat diandalkan, percaya dengan aplikasi, percaya dengan marketplace) yang dibentuk dari Penggunaan Media Sosial (Dialog konsumen dengan konsumen mudah, dapat memantau komunitas lain, dapat mengikuti promosi bisnis, mampu menjaga hubungan konsumen dan bisnis) dan E-Wom (berpikiran positif, menyampaikan hal-hal yang baik tentang produk, rekomendasi dari orang lain, ulasan produk yang memberikan kesan baik) sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.