

Pembentukan trust pada pemasaran online: studi kasus belanja online di media sosial instagram = Trust establishment in online marketing: case study of online shopping in social media instagram

Lingga Detia Ananda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454187&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini berangkat dari fenomena online shopping, yakni proses seorang konsumen melakukan transaksi atas barang yang dibeli melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan trust serta tipe trust apa yang terbentuk pada proses belanja online di media sosial Instagram. Diketahui bahwa trust pada lingkungan online memiliki kecenderungan yang lebih sulit dibentuk, karena proses komunikasi yang terjadi tidak secara tatap muka.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan konsep trust yang terkait dengan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan dan observasi, yang menghasilkan bahwa trust dapat terjalin di antara pihak penjual dan pembeli online tergantung dari trusting intentions, trusting beliefs, rekomendasi pihak ketiga, dan media yang digunakan, dimana proses tersebut berlangsung pada tiga fase transaksi. Ditemukan bahwa rekomendasi pihak ketiga memiliki peran yang paling penting dalam pembentukan kepercayaan. Ini karena pembentukan trust terjadi pada konteks masyarakat jejaring, dimana proses pembentukan kepercayaan bukan lagi berupa isu yang hanya fokus pada diri individu, melainkan pada kelompok dalam jejaring yang memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berdasarkan tipenya, trust yang terbentuk pada penelitian ini adalah tipe Knowledge-based Trust.

.....This study departed from the phenomenon of online shopping, which is the transaction process of goods purchased through the internet done by a consumer. This study aims to determine the process of trust establishment and type of trust that formed in online shopping through social media Instagram. As a matter of fact that trust in the online environment has a more difficult tendency to be formed, due to the communication process occurred by not face to face communication.

The analysis in this study used concept of trust relate to consumer behavior. This research was conducted through qualitative approach with case study strategy. The data collections done by using in-depth interview and observations. The result showed that trust establishment between two parties in online transaction depends on trusting intentions, trusting beliefs, third party recommendations, and used media, in which the process occurred in three phases of the transaction.

It was found that third party recommendations have the most important role in establishing trust, because the trust establishment occurred in network society context, in which the process of trust establishment is no longer an issue that focuses solely on the individual, rather on the networking groups that have the same goals and objectives. Based on the type, the trust formed in this study is Knowledge-based Trust.