
STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER TRUST PADA ONLINE SHOP DIKALANGAN MAHASISWA MILENIAL

Suprapti Ningsih
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
ningsisuprapti@gmail.com

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun kepercayaan konsumen pada online shop dikalangan mahasiswa milenial melalui media social seperti facebook, whatsapp, telegram dan instagram. objek penelitian yaitu mahasiswa yang mempunyai bisnis online shop. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif model Interaktif, Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan strategi membangun kepercayaan konsumen yang diterapkan oleh mahasiswa iyalah teori Hwang dan Kim yaitu Kemampuan (Ability), Kebaikan hati (Benevolence) dan Integritas (Integrity). Terbukti dari kemampuan menyediakan produk, pelayanan yang baik dan jujur didukung komunikasi aktif dalam mempromusikan produk, integritas dan bertanggung jawab atas keamanan transaksi dan bertanggung jawab ketika terjadi kesalahan pada produk dapat membangun kepercayaan konsumen pada bisnis online.

Kata Kunci : Strategi membangun, Kepercayaan konsumen, Online Shop

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang secara pesat sehingga menggeser budaya komunikasi sehari-hari. Internet hadir untuk menghubungkan masyarakat dengan keluarga, teman, sahabat bahkan orang yang tidak dikenal sehingga masyarakat dapat terhubung satu sama lain tanpa ada batas ruang dan waktu. Hal ini dimanfaatkan oleh para wirausaha yang mulai menjamah strategi pemasaran melalui media sosial yang biasa kita sebut dengan e-marketing. E-marketing merupakan salah satu model pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk melancarkan berbagai kegiatan yang dilakukan. Beberapa dari mereka sudah banyak yang beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern yaitu e-marketing¹.

E-marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan menggunakan website, jejaring social, email, blog dan aplikasi lainnya sebagai mediatornya². Menurut Kotler, e-marketing diartikan sebagai bagian dari e-commerce yang merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui internet³. E-marketing tidak memiliki batasan ruang dan waktu, sehingga bisnis ini sangat menggiurkan para wirausahawan yang memiliki kreativitas dan ingin mengembangkan bisnisnya.

Oleh karena itu saat ini mulai bermunculan berbagai macam pihak untuk membangun bisnis online (e-marketing), mulai dari pemain skala kecil sampai pemain skala besar. Biasanya pemain skala kecil memanfaatkan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis, bisa berupa blog, media social dan berbagai forum jual beli seperti facebook, WhatsApp, BBM, twitter, kaskus.us, Tokobagus.com dan lain sebagainya. Sedangkan Untuk pemain besar umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara misalkan e-bay, tokopedia.com, alibaba.com atau masih banyak lagi⁴.

Namun tidak hanya bisnis rill yang memiliki resiko pada usahanya, e-marketing juga memiliki banyak peluang resiko bisnis baik itu bagi penjual (*seller*) ataupun membeli (*buyer*) seperti dengan adanya kejahatan dalam media internet. Kejahatan dalam media internet yang seringkali muncul adalah penipuan yang mendasarkan bisnis jual beli online

¹ Theresia Pradiani. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jibeka. Vol. 11, No. 2, 2017, hlm. 46-53

² Santoso. *E-Marketing Pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi. Vol. 1, No. 2, 2015, hlm. 87-91

³ Kotler dan Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta 2004.

⁴ I'in Endang Mardiani dan Imanuel, Orland Jorge. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 4, No. 2, 2013, hlm. 151-161

dengan mempromosikan bermacam-macam pruduk yang dijual dibawah harga pasar. Sehingga dengan harga yang relative murah dan produk yang banyak diminati, pembeli terdorong untuk berbelanja di situs tersebut. Akhirnya setelah negosiasi telah dilakukan dan pembeli sepakat untuk membeli serta uang telah ditransver, pesanan barang tidak diterima oleh pembeli⁵. Selain itu bagi penjual juga kerap dilakukan penipuan seperti membuat janji untuk bertemu namun pihak pembeli membawa sekelompok temannya untuk melakukan perampokan terhadap penjual. Sehingga kejahatan ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada bisnis online.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. melalui kepercayaan, seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan dan proses transaksi adalah suatu factor penentu sikap dan perilaku pembeli dalam melakukan online shop⁶. Menurut para ahli 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 kenal satu sama lain. Namun menumbuhkan kepercayaan konsumen ini tidaklah mudah. Bisa dikatakan konsumen takut untuk melakukan transaksi secara online karena factor kejahatan internet yang sangat tinggi, seperti maraknya pembobolan kartu kredit, perlindungan untuk konsumen yang sangat rendah saat bertransaksi, dan penipuan yang sering terjadi pada transaksi online. Sehingga strategi membangun kepercayaan ini diperlukan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap melakukan transaksi online.

Strategi membangun kepercayaan pembeli ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Seperti memastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi yang dipaparkan (memberikan keterangan jelas meski produk yang dijual adalah produk lokal, bukan produk original), Mempromosikan barang dengan baik, cepat dan jelas serta bertanggung jawab atas keamanan transaksi. Dengan ini pembeli memiliki rasa percaya pada situs tersebut. Masih banyak lagi metode-metode yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan pembeli. Sehingga penulis menganggap perlu untuk meneliti strategi membangun kepercayaan konsumen ini.

Penelitian semacam ini memang sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, misalnya Trias Aprilya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda” serta Doni Purnama Alamsyah dan Rizki Anugrah yang berjudul “Membangun Kepercayaan

⁵ Melisa Monica Sumenge. *Penipuan Menggunakan Medi Internet Berupa Jual-Beli Online*. Lex Crimen. Vol. 11, No. 4, 2013, hlm. 102

⁶ Sidharta, Iwan, Boy Suzanto. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis. Vol. 9, No. 1, 2015, hlm. 23-36

Nasabah Pada Internet Banking”. Penelitian tersebut lebih banyak membahas tentang strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. sedangkan penelitian tentang strategi membangun kepercayaan pembeli sangat minim. Seperti hasil penelitian oleh Susan Novitasari dengan judul “Peran Kepercayaan Konsumen Pada Bisnis Online Terhadap Beli Ulang Pada konsumen Di Maganda”, penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap beli ulang pada Maganda.

Kebanyakan dari penelitian terdahulu itu membahas bagaimana pengaruh kepercayaan pembeli pada online shop, jarang yang membahas tentang cara membangun kepercayaan konsumen itu sendiri. Sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti merasa perlu meneliti tentang “Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop” untuk membantu para seller mengembangkan bisnis onlinenya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial⁷.

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang menjabarkan perkiraan perusahaan akan dampak dari aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar sasaran tertentu⁸. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Customer Trust

Customer adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya.

Trust atau kepercayaan merupakan komponen penting didalam pemasaran. Trust sendiri memiliki dua arti sebagai kata benda dan kata kerja. Trust dalam kata benda berarti kepercayaan, keyakinan atau rasa percaya. Sedangkan trust dalam kata kerja berarti proses mempercayai sesuatu yang jelas sasarannya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa trust

⁷ Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty 2008. hlm.5

⁸ Chandra, Gregorius. *Istrategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 2002. hlm 93

adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan untuk saling menguntungkan satu sama lain melalui interaksi sosial⁹.

Menurut Hwang & Kim (2006) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity)¹⁰. Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)

Ability merupakan Kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. hal ini menyangkut tentang bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2009)¹¹ menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan pelayanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2009), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

⁹ Budi Sutrisno dan Mutiah Nabilla Ulfah. 'Trust' Dalam Transaksi E-Commerce. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosiologi. Vol. 1, No. 1, Mei 2017. hlm. 1-13

¹⁰ Hwang & Kim. *Customer selfservice systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust*. United States. 2006. hlm. 746-760

¹¹ Kim, K. *Trust, perceived risk and trusting behavior in internet banking*, Asian Pasific Journal Of Information System, Vol.19, No. 3 2009. hlm. 1-23

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan customer yaitu:¹²

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk serta memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Pengambilan sumber data dengan cara observasi, wawancara kepada nara sumber, serta melakukan dokumentasi terkait materi penelitian. Informasi dalam penelitian ini ialah beberapa orang mahasiswa yang melakukan usaha online shop di Universitas Nurul Jadid. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Interaktif, Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori Hwang & Kim (2006) mahasiswa pengusaha online shop dapat membangun kepercayaan konsumen:

1. Kemampuan (Ability)

a. Persediaan/Inventori

Menurut Alexandri (2009), persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam proses produksi.¹³

Mahasiswa yang berbisnis online menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti sepatu, tas, baju, rok, jilbab, busana muslim, mukenah, maupun make-up. Namun ada sebagian dari mereka tidak menawarkan make-up karena mengantisipasi pada risiko yang terlalu tinggi seperti iritasi pada kulit wajah. Produk yang paling banyak diminati ialah

¹² Trias Aprilya. *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Disamarinda*. Ejournal Ilmu Komunikasi. Vol. 5, No. 1, 2017. hlm. 13-23

¹³ Alexandri, Moh. Benny. 2009. *Manajemen Keuangan Bisnis: Teori dan Soal*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

sepatu, tas dan make-up. Produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang sesuai dan terjangkau.

b. Fast respon

Fast Respon adalah frasa dalam bahasa Inggris di mana Fast artinya adalah cepat sementara respon (kesalahan pengetikan) menunjuk pada kata Response yang artinya adalah tanggapan. Istilah Fast Respon (response) ini sering kita jumpai dalam dunia media sosial sehari-hari terutama dalam dunia online shopping. salah satu kriteria toko online disebut baik adalah apabila adminnya cepat tanggap atau Fast Response sehingga calon pembeli merasa dilayani dengan baik.

Admin yang cepat tanggap dalam melayani pembeli adalah mereka yang menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat, tidak menunda-nunda pemrosesan pengiriman barang apabila konsumen sudah melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang disepakati.

Mahasiswa yang berbisnis online melayani para pembelinya dengan ramah, cepat, detail dalam menjelaskan barang, lihai dalam berkomunikasi dan jelas sehingga pembeli tidak ragu untuk melakukan transaksi. Mereka menggunakan aplikasi yang sering dikunjungi seperti facebook, whatsapp, telegram dan instagram untuk mempromosikan produknya sehingga mempermudah konsumen untuk mengunjungi situsnya dan mempermudah untuk melakukan promosi.

c. Transaction security

Dalam menjaga keamanan transaksi dari pihak lain biasanya Mahasiswa yang berbisnis online memberikan keterangan jelas, berhati-hati dan bertanggung jawab jika terjadi sesuatu saat transaksi. Ketika produk pesanan datang, biasanya mereka melakukan pengiriman langsung ketempat tinggal konsumen jika tempat tinggal konsumen tidak terlalu jauh dari rumahnya. Jika tempat tinggal konsumen jauh dari rumahnya biasanya mereka melakukan pengiriman melalui via Pos, JNT, JNE atau lainnya dengan tetap memantau barang yang sedang dikirim.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Mahasiswa yang berbisnis online selalu mengedepankan kepuasan konsumen dengan memberikan jawaban yang pasti dan meyakinkan. Mereka juga bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau ketidak sesuaian produk yang dipesan dengan produk yang telah diorder. Cara lain yang digunakan oleh Mahasiswa yang berbisnis online untuk menambah kepercayaan konsumen yaitu memotong harga yang sudah disepakati diawal dengan potongan yang sesuai atas ketidaksesuaian produk yang diorder dengan deskripsi produk diawal transaksi, kemudian mereka meminta maaf atas kesalahan produk tersebut.

3. Integritas (Integrity)

Mahasiswa yang berbisnis online memberikan penjelasan yang akurat tentang produk-produk yang ditawarkan. Mereka memberikan penjelasan yang

sesuai dengan riil keadaan produk. Sedangkan untuk menambah deskripsi produk biasanya mereka mengambil gambar *real pict* (foto asli tanpa editan dalam bentuk apapun) dari orang yang sudah memesan produk yang sama. Selain itu mereka memberi penjelasan serta menawarkan tentang produk lokal (produk yang memiliki kualitas yang kurang bagus tapi harga relative murah) dan original (produk yang memiliki kualitas dan bahan yang bagus namun harganya relative mahal) untuk memberikan pilihan kepada pembeli supaya memperjelas produk yang akan ditawarkan.

Mahasiswa yang berbisnis online juga meng-upload produk-produk yang sudah diorder di facebook, whatsapp, telegram dan instagram untuk lebih meyakinkan bahwa situsnya bisa dipercaya dan bukan situs illegal yang biasa membohongi para pembelinya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi membangun kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Mahasiswa yang berbisnis online:

1. Mensuplai barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. fast response dalam melayani konsumen dengan ramah, cepat, detail dalam menjelaskan barang, lihai dalam berkomunikasi dan jelas sehingga pembeli tidak ragu untuk melakukan transaksi. Mereka menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, telegram dan instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya.
2. Mengedepankan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Serta bertanggung jawab penuh atas ketepatan datangnya produk dan kualitas produk yang diorder sehingga membuat pembeli lebih percaya untuk bertransaksi dengan mereka.
3. Memberikan penjelasan yang akurat tentang produk-produk yang ditawarkan dan menampilkan gambar yang mendukung kejelasan produk seperti gambar *real pict*.
4. Upaya lain yang digunakan iyalah dengan memberikan potongan harga atas ketidaksesuaian produk yang telah diorder dengan deskripsi produk pada awal transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, Trias. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Disamarinda*. Ejournal Ilmu Komunikasi. Vol 5. No. 1, 2017.
- Chandra, Gregorius. *Istrategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 2002.
- Hwang & Kim. 2006. *Customer selfservice systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust*. United States.
- Kim, K. 2009. *Trust, perceived rik and trusting behavior in internet bankng*, Asian Pasific Journal Of Information System, Vol.19, No. 3 September 2009.
- Kotler dan Philip, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Mardiani, I'in Endang dan Imanuel, Orland Jorge. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 4 No. 2, November 2013.
- Monica, Melisa Sumenge. 2013. *Penipuan Menggunakan Medi Internet Berupa Jual-Beli Online*. Lex Crimen. Vol. 11 No. 4, Agustus 2013.
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jibeka. Vol. 11 No. 2, Februari 2017.
- Santoso. 2015. *E-Marketing Pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi. Vol. 1 No. 2, Maret 2015.
- Sidharta, Iwan, Boy Suzanto. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis. Vol. 9 No. 1, Juni 2015.
- Sutrisno, Budi dan Mutiah Nabilla Ulfah. 2017. 'Trust' Dalam Transaksi E-Commerce. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosiologi. Vol. 1 No. 1, Mei 2017.
- Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.