

ANALISIS KEPERCAYAAN (*TRUST*) DALAM PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE*

Elis Febriani Jesica¹⁾, I Gede Sidemen²⁾*

^{1) 2)} Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

*Korespondensi: gedesidemen@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) menganalisis kepercayaan (*trust*) konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, (2) memperoleh gambaran tentang sebab-sebab konsumen memutuskan untuk melakukan belanja *online*, dan (3) perubahan yang terjadi pada kepercayaan (*trust*) konsumen setelah adanya *trend* belanja *online*. Penelitian ini dilakukan kepada *netizen*, khususnya masyarakat perkotaan sebagai konsumen belanja secara *online*. Penganmbilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian diolah dengan mereduksi dan menyajikan data peneliti sampai dengan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya kepercayaan (*trust*) terhadap *e-commerce*, adanya kemudahan dalam berbelanja *online*, kualitas informasi produk, kualitas toko, serta jaminan keamanan dalam bertransaksi. Proses terbentuknya *trust* dalam belanja *online* disebabkan karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen, seperti kejelasan alamat, kejelasan produk, kejujuran dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. *Trend* belanja *online* dapat berdampak terhadap perubahan *trust* dalam aktivitas belanja, yaitu *trust* pada pembelian *online* tidak hanya menyangkut hubungan antara penjual dengan pembeli saja, tetapi juga berkaitan dengan dunia digital, sehingga *trust* dalam *e-commerce* berbeda dengan *trust* tradisional karena melibatkan teknologi, aspek privasi, sistem pembayaran yang beragam, serta ketersediaan infrastruktur *e-business*.

Kata Kunci: Toko *online*, Belanja *Online*, *e-commerce*, Kepercayaan/*Trust*

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei pada tahun 2018 dengan menghasilkan data yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta jiwa dengan persentase pengguna paling tinggi di pulau Jawa dan Sumatera, yaitu 36,9 juta di Sumatera dan 96,3 juta jiwa di Pulau Jawa. Besarnya populasi pengguna internet merupakan potensi ekonomi digital. Semakin banyaknya pengguna *gawai* yang mengakses internet, khususnya media sosial, hal ini dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menjual barang dan jasa. Pada umumnya dikenal dengan perdagangan *online* atau *e-commerce*. *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) (dalam Badan Pusat Statistik tentang Statistik *E-commerce*, 2019) mengatakan (*E-commerce*) merupakan penjualan atau pembelian akan barang dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet serta metode secara spesifik dirancang dengan tujuan menerima atau melakukan pesanan. Dalam hal ini pemesanan barang dilakukan menggunakan metode tersebut, namun pembayaran dan pengiriman barang dan jasa tidak serta merta harus selalu *online*.

Melalui pembelian *online* konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan belanja, yaitu produk yang dipesan dapat langsung diantarkan ke rumah konsumen sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko atau pasar. Selain itu terdapat beragam cara untuk melakukan pembayaran, konsumen dapat membayar ketika barang yang dipesan sudah datang, transfer antar bank, bahkan dapat dicicil menggunakan fitur *paylater*. Akan tetapi dalam aktivitas belanja *online*, konsumen memiliki keterbatasan untuk melihat produk secara langsung sehingga tidak dapat mengetahui kondisi produk, kualitas produk, dan detail yang sebenarnya. Selain itu konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung, tentunya kedua hal ini dapat berpengaruh kepada kepercayaan (*trust*) pembeli kepada penjual yang juga akan berdampak pada keputusan untuk membeli produk.

Menurut Putnam (1994) *trust* berasal dari pengalaman individu yang dibentuk melalui pendidikan, identitas kelompok, latar belakang keluarga, serta peristiwa penting yang terjadi di masyarakat, sedangkan pada tingkat makro, kesenjangan ekonomi merupakan faktor penentu dari terbentuknya *trust*. Berbeda dengan pandangan Putnam tersebut, kenyataan yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsep *trust* sudah mengalami perkembangan maupun perubahan, khususnya pada masyarakat yang melakukan pembelian di toko *online*. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan penggunaan teknologi informasi berupa internet sebagai tempat dilakukannya perdagangan *online*. Kondisi ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam proses transaksi yang semula dilakukan secara konvensional menjadi berbasis elektronik dan internet.

Trust dalam dunia digital tidak hanya menyangkut tentang individu (dalam hal ini pedagang) saja tetapi juga teknologi dan proses bisnis yang digunakan, sehingga *trust* dalam *e-commerce* berbeda dengan *trust* tradisional karena melibatkan teknologi, aspek privasi, sistem pembayaran yang beragam, serta ketersediaan infrastruktur e-bisnis. Kasus interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada transaksi *online* merupakan interaksi yang diperantarai oleh alat komunikasi. Komunikasi yang terjadi tanpa ada pertemuan dan tatap muka, melainkan hanya melalui pesan dan komentar pada aplikasi belanja *online*. Untuk mengetahui informasi produk, pembeli hanya mengandalkan kepercayaan melalui deskripsi produk, komentar, dan *rating* toko pada aplikasi belanja *online*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengetahuan pembeli atas identitas penjual serta kondisi produk bersifat terbatas.

Meskipun demikian *trend* belanja secara *online* ini berkembang pesat di Indonesia. Hasil pendataan Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat bahwa *e-commerce* mulai

berkembang pesat dimulai dari tahun 2017 hingga 2018, yakni sebanyak 45,30 persen usaha. Aktivitas melakukan belanja secara *online* juga banyak dilakukan oleh masyarakat di Provinsi Lampung. BPS (2021) menyebutkan bahwa prosentase jumlah usaha *e-commerce* di Provinsi Lampung sebesar 34,64%, dengan jumlah tersebut menjadikan Provinsi Lampung sebagai provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak nomor dua se Indonesia setelah DKI Jakarta. Selain itu pengguna *e-commerce* di Provinsi Lampung terdiri atas 64,61% konsumen akhir, 2,12% agen/usaha, dan 33,27% sebagai konsumen sekaligus agen/usaha. Dengan besarnya jumlah pengguna *e-commerce* di Provinsi Lampung, tentunya terdapat alasan mengapa banyak masyarakat memilih untuk melakukan belanja secara *online*, selain itu dalam aktivitas belanja *online* yang dilakukan tentu tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan terkait dengan aktivitas belanja *online*, baik permasalahan *trust*, ketidaksesuaian produk, ongkos kirim, kerusakan produk, keterlambatan pengiriman barang, dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian. Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli barang di toko *online*, yang berhubungan dengan proses terbentuknya kepercayaan (*trust*) dalam transaksi tersebut dan bentuk perubahan kepercayaan (*trust*) setelah adanya *trend* belanja *online*, khususnya pada masyarakat perkotaan di Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran dari permasalahan proses terbentuknya *trust* dan perubahan yang terjadi pada pembelian di toko *online* yang dilakukan oleh *netizen* (khususnya masyarakat perkotaan Bandar Lampung) sebagai pengguna *e-commerce*, yaitu dengan cara fokus pada proses dan pencarian makna di balik fenomena yang muncul dalam penelitian, dengan harapan agar informasi dapat dikaji secara komprehensif, mendalam, alamiah, dan apa adanya. Data penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar objektif dan hasil analisisnya juga objektif sehingga temuannya dapat dipercaya maka dilakukan uji validitas data dengan dilakukan perpanjangan pengamatan, triangulasi sumber, dan *review* informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan informan atas pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu. Peneliti menentukan masyarakat perkotaan di Bandar Lampung untuk dijadikan informan, yaitu para konsumen toko *online*. Pada penelitian ini, informan yang diambil yaitu pengguna *e-commerce* yang sudah atau pernah melakukan belanja secara *online* paling sedikit tiga kali, dan bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi terkait permasalahan dalam aktivitas belanja *online*. Terdapat 8 informan dalam penelitian ini yang telah terpilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan kepercayaan (*trust*) dalam pembelian di toko *online*, berikut adalah karakteristik dari setiap informan:

Tabel 1. Karakteristik Informan

Nama	Alamat	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan
TM	Way Halim	31	L	Karyawan swasta (PT)
SW	Kedaton	24	P	Belum bekerja
LL	Pramuka	23	P	Belum bekerja
AY	Kemiling	23	P	Pegawai bank
EZ	Kedaton	25	P	Tidak bekerja
RN	Way Halim	29	P	Karyawan swasta (NGO)
DI	Tanjung Karang Pusat	17	P	Pelajar
ER	Korpri	24	L	Karyawan swasta

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Informasi di atas menunjukkan bahwa yang melakukan belanja secara *online* terdiri dari banyak atau beragam kalangan, yaitu dari kalangan pelajar, tidak/belum bekerja, dan karyawan swasta. Delapan informan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja *online*, namun dua dari delapan informan tidak hanya menggunakan aplikasi Shopee saja tetapi juga menggunakan aplikasi Zalora dan *Go-Mart*.

Faktor yang Menyebabkan Konsumen Melakukan Belanja Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam transaksi yang dilakukan secara *online*, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adityo (2011) menyebutkan beberapa pertimbangan dalam melakukan pembelian *online* sebagai berikut:

1. Faktor Kepercayaan (*Trust*)

Adityo (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan pembeli terhadap toko *online* terletak pada popularitas *website* toko *online*, semakin populer suatu *website*, maka

pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selain itu juga dipengaruhi oleh keandalan penjual dalam menjamin keamanan transaksi. Kepercayaan kepada penjual *online* tidak dapat diukur dan bersifat relatif karena diantara penjual dan konsumen tidak ada pertemuan dan komunikasi langsung, sehingga keputusan untuk percaya atau tidaknya konsumen terhadap penjual tergantung pada keyakinan konsumen itu sendiri.

Beberapa informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik toko *online* yang dapat dipercayai konsumen. Informan LL menyatakan bahwa toko *online* yang dapat dipercaya adalah toko yang ada di dalam aplikasi, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Menurutnya toko yang ada di dalam aplikasi terjamin keamanannya, aplikasinya sudah cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga menurutnya toko yang ada di dalam aplikasi dapat Ia percayai. Berbeda dengan pendapat informan LL, EZ dan 6 informan lainnya mempercayai toko *online* dengan melihat *rating* dan komentar atau ulasan dari pembeli sebelumnya untuk melihat kejelasan produk dan kejelasan toko *online*.

Berdasarkan pendapat dari masing-masing informan tersebut dapat disimpulkan bahwa bukan hanya popularitas dari toko *online* yang berpengaruh terhadap kepercayaan informan untuk memutuskan melakukan pembelian, tetapi juga kejelasan toko, *rating*, jaminan keamanan dari toko *online*, serta ulasan dari pembeli sebelumnya.

Menurut Fukuyama (dalam Rusydi, 2003) nilai dan norma merupakan pra-kondisi dan pondasi yang melandasi timbulnya kepercayaan. Selain nilai dan norma, jaringan sosial juga berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan. Jaringan dalam modal sosial adalah sekelompok orang yang memiliki norma-norma atau nilai-nilai informal di samping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan untuk transaksi. Dari pernyataan Fukuyama tersebut dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya *trust* dalam belanja *online* karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online* berupa kejelasan alamat dari toko *online*, kejelasan produk yang dijual oleh toko *online*, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Selain norma dan nilai yang ada dalam toko *online*, *netizen* juga berkontribusi dalam proses terbentuknya *trust* konsumen kepada toko *online*. *Netizen* berperan sebagai jaringan sosial yang bertugas memberikan komentar (informasi) berdasarkan pengalamannya mengenai kondisi produk yang telah mereka beli, sehingga dapat bermanfaat bagi orang banyak untuk dijadikan referensi atau pertimbangan dalam

mempercayai toko *online*. Di sini *netizen* memberikan manfaat tanpa mengharapkan balasan langsung, dan memberikan ulasan tentang toko *online* secara sukarela atas apa yang telah dirasakannya.

2. Faktor Kemudahan (*Easy of Use*)

Faktor kemudahan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik para konsumen untuk melakukan belanja *online*. Hal ini disebabkan karena toko *online* memiliki kelemahan dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, maka faktor kemudahan dalam berbelanja menjadi hal yang sangat penting bagi toko *online* untuk bersaing dengan toko konvensional. Kemudahan yang dirasakan oleh informan LL dan DI yaitu tidak perlu mendatangi toko di tengah kesibukan mereka sebagai peserta didik yang sedang menempuh pendidikan profesi (*koas*) dan seorang pelajar, barang cukup dipesan dari rumah melalui HP. Sedangkan kemudahan yang dirasakan oleh informan ER adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran. Adanya fitur *Paylater* (beli sekarang bayar nanti) memudahkan informan ER ketika belum menerima gaji tapi ingin membeli produk secara *online*, serta memudahkan bagi informan ER yang malas keluar rumah untuk melakukan pembayaran *via* transfer bank atau pembayaran lainnya. Untuk 5 informan lainnya, mereka juga merasakan kemudahan dalam mengakses produk, sebab beberapa produk yang mereka butuhkan tidak tersedia di toko konvensional namun selalu tersedia di toko *online*.

3. Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut Adityo (2011) informasi yang disajikan toko *online* mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada toko *online*. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date* dan bisa membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Dalam penelitian ini informan EZ dan 5 informan lainnya menyatakan bahwa *review* dari pembeli sebelumnya merupakan informasi penting yang dibutuhkan dalam melakukan belanja *online*, sebab pembeli sebelumnya akan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka beli dengan jujur, dan informasi tersebut berguna untuk meminimalisir resiko ketidaksesuaian barang yang akan dibeli. Bagi informan LL, selain mengandalkan ulasan dari pembeli sebelumnya, informasi penting untuk dapat mempercayai toko *online* adalah deskripsi dan gambar yang disediakan oleh toko *online*. Selain itu *rating* toko

online akan mempengaruhi keputusan informan LL dalam memutuskan melakukan pembelian. Sedangkan informan DI lebih memilih toko *online* yang memiliki jumlah pelanggan paling banyak untuk dipercayai atau memilih toko yang sudah menjadi langganan DI saat melakukan belanja *online*.

Perubahan Kepercayaan (*Trust*) Konsumen Setelah Adanya *Trend Belanja Online*

Perubahan cara berbelanja dari konvensional menjadi *online* mengakibatkan perubahan baik dari cara pembayaran, cara memilih barang, bahkan cara untuk mempercayai penjual. Seperti yang disebutkan oleh Adityo (2011) bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan melakukan pembelian *online*, oleh sebab itu faktor *trust* menjadi sangat penting karena diantara penjual *online* dengan konsumen tidak terdapat pertemuan dan komunikasi langsung, sehingga dalam hal ini *trust* yang terbentuk pada aktivitas pembelian *online* berbeda dengan *trust* pada aktivitas jual beli konvensional.

Terdapat perbedaan cara informan untuk mempercayai toko *online* dan toko konvensional. TM menyatakan bahwa: “*Kalau toko konvensional cara mempercayainya lebih mudah, saya akan mengecek kondisi barangnya langsung, jika sudah sesuai harapan ya sudah langsung percaya saja. Tetapi kalau pada toko online berbeda, saya lebih banyak memperhatikan review dari pembeli sebelumnya, jadi sudah cukup berubah dan berbeda ya cara mempercayai penjual setelah ada trend belanja online ini*”. Sama halnya dengan TM, informan SW dan keenam informan lainnya juga menyatakan bahwa untuk mempercayai toko *online* tidak bisa mengandalkan keyakinan diri sendiri, melainkan harus melihat komentar dari orang lain agar tidak tertipu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan pada pembelian konvensional terbentuk karena konsumen sudah mengetahui kondisi produk, kemudian melakukan pembelian karena sudah merasa puas, dan merasa barang yang dijual oleh toko konvensional sudah sesuai harapannya, dimana penjual juga sudah menetapkan harga yang dirasa sudah menguntungkan baginya, artinya masing-masing pihak merasa harapannya sama-sama terpenuhi sehingga kepercayaan secara langsung terbentuk diantara keduanya. Sedangkan *trust* dalam dunia digital (pembelian *online*) tidak hanya menyangkut penjual dengan pembeli, tetapi juga teknologi dan proses bisnis yang digunakan, sehingga *trust* dalam *e-commerce* berbeda dengan *trust* tradisional karena melibatkan teknologi, aspek privasi, sistem pembayaran yang beragam, serta ketersediaan infrastruktur *e-bisnis*.

Aspek teknologi yang digunakan dalam pembelian *online* membuat penjual dengan pembeli tidak lagi bertemu langsung, proses pembayarannya juga tidak terjadi secara langsung, oleh karena itu bukan hanya penjual yang berupaya mendapatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga aplikasi atau penyedia *platform* belanja *online* yang berupaya mendapatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Hal ini dapat dilihat dari informan LL yang menyatakan bahwa toko *online* yang dapat dipercayai adalah toko yang ada di dalam aplikasi seperti Shopee, sebab aplikasi tersebut cukup populer, banyak penggunanya, serta banyak diiklankan di televisi maupun media sosial. Menurutnya aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan jaminan uang aman dalam bertransaksi, sehingga konsumen dapat merasa aman dan percaya kepada toko *online*. *Trust* pada belanja *online* juga berkaitan dengan aspek privasi dan ketersediaan infrastruktur *e-bisnis*. Konsumen mengharapkan data pribadi (akun dan lokasi) dapat terjamin dan tidak disalahgunakan oleh *platform* belanja *online*. Sedangkan ketersediaan infrastruktur *e-bisnis* berkaitan dengan keberadaan agen jasa ekspedisi, jaringan internet yang memadai di lingkungan tempat tinggal konsumen, dan kemudahan konsumen dalam mengakses *platform* belanja *online*.

Analisis Teori terkait Hasil Penelitian

1. *Trust* dalam Fenomena Pembelian *Online*

Fukuyama (1995) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah harapan yang muncul dalam masyarakat yang ditunjukkan dengan adanya perilaku jujur, teratur, dan kerja sama berdasarkan norma-norma milik bersama. Kepercayaan merupakan efek samping dari norma-norma kooperatif yang memunculkan modal sosial. Fukuyama (2002) menyatakan kepercayaan sebagai sesuatu yang dipertukarkan dengan berlandaskan norma-norma bersama demi kepentingan orang banyak. Dalam hal ini kepercayaan menyangkut hubungan timbal balik, bila masing-masing pihak memiliki pengharapan yang sama-sama dipenuhi oleh kedua belah pihak, maka tingkat kepercayaan yang tinggi akan terwujud. Namun seringkali orang cenderung mengartikan istilah asas timbal balik (*reciprocity*) atau pengorbanan timbal balik (*reciprocal altruism*) sama dengan istilah tukar-menukar di pasar (*market exchange*). Padahal artinya cukup berbeda. Di pasar, barang ditukarkan dengan serentak, artinya pembeli dan penjual mengikuti perkembangan nilai tukar dengan cermat. Sedangkan menyangkut pengorbanan timbal balik, pertukaran bisa terjadi pada waktu yang berbeda. Pihak yang satu memberikan manfaat tanpa mengharapkan balasan langsung, dan tidak mengharapkan imbalan yang sepadan (Fukuyama, 2005).

Fukuyama menggunakan konsep kepercayaan untuk mengukur modal sosial. Dalam hal ini terbentuknya kepercayaan dipengaruhi oleh indikator lain dalam modal sosial, yaitu nilai dan norma serta jaringan sosial. Menurut Fukuyama nilai dan norma merupakan pra-kondisi dan pondasi yang melandasi timbulnya kepercayaan (Rusydi, 2003). Norma akan menciptakan kebajikan sosial (*social virtues*) yang diantaranya adalah kejujuran, keterandalan, kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain, kekompakan, dan *sense of duty* terhadap orang lain. Selain nilai dan norma, jaringan sosial juga berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan. Jaringan dalam modal sosial adalah sekelompok orang yang memiliki norma-norma atau nilai-nilai informal di samping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan untuk transaksi (dalam Rusydi, 2003). Adanya jaringan yang memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama antar individu dalam suatu kelompok.

Sejalan dengan pendapat Fukuyama di atas, untuk membangun kepercayaan (*trust*) antara penjual dan pembeli dalam *e-commerce*, diperlukan adanya jaringan sosial, nilai, dan norma. Jaringan sosial yang terbentuk dalam aktivitas belanja *online* adalah terjadinya hubungan saling membutuhkan diantara konsumen dalam hal memberikan ulasan dari kondisi produk yang telah dibeli. Karena konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung, maka konsumen akan mengandalkan satu sama lain untuk saling membantu memberikan masukan melalui kolom komentar yang ada dalam aplikasi belanja *online*. Hubungan saling memberikan masukan ini secara tidak langsung terbentuk karena adanya norma-norma (*social virtues*) seperti kejujuran, keterandalan, dan *sense of duty* terhadap orang lain yang secara tidak sadar mengatur setiap konsumen untuk membantu satu sama lain dan menumbuhkan rasa saling percaya (*mutual trust*) antara sesama konsumen toko *online*.

Selain menumbuhkan rasa saling mempercayai diantara konsumen, jaringan sosial yang terbentuk dalam aktivitas belanja *online* menjadikan toko *online* lebih dapat menjamin kualitas produk dan keamanan dalam proses transaksi, sebab meskipun toko *online* dapat membuat deskripsi produk dan menampilkan foto atau video produk dengan sangat menarik, tetapi konsumen secara otomatis akan tetap melihat *rating* toko dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Fakta ini dapat dilihat dengan pernyataan informan RN dan ketujuh informan lainnya yang mengatakan bahwa ulasan pembeli sebelumnya sangat penting untuk melihat kondisi produk yang sebenarnya.

2. Teori Perilaku Konsumen pada *E-commerce*

Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen, sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis perilaku konsumen yang dilakukan oleh informan. Perilaku konsumen yang bersifat rasional dilakukan oleh informan TM, LL, AY, dan ER. Diantara informan tersebut, masing-masing melakukan belanja *online* untuk kebutuhan informan dan mengedepankan manfaat dari produk yang dibeli. Di lain pihak, informan SW, RN, EZ dan DI pada dasarnya melakukan dua jenis perilaku konsumen sekaligus. Di satu sisi SW, RN, dan EZ melakukan belanja *online* untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan, seperti peralatan rumah tangga, pakaian, dan lain-lain. Namun di sisi lain, SW, RN, dan EZ melakukan perilaku konsumen yang bersifat irasional, yakni mereka mengaku sering membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya karena adanya diskon dan gratis ongkos kirim (*ongkir*). Diskon dan gratis *ongkir* membuat SW, RN, dan EZ tergoda yang akhirnya mereka memutuskan untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan.

Selain SW, RN, dan EZ, terdapat informan lain yang juga melakukan hal yang termasuk kedalam perilaku konsumen rasional dan irasional, yaitu DI. Perilaku konsumen yang bersifat rasional yang dilakukan oleh DI adalah ia melakukan belanja *online* untuk dijual kembali, dalam hal ini ia mementingkan aspek manfaat produk untuk dirinya. Akan tetapi DI menyatakan bahwa ia sering melakukan belanja *online* ketika sedang bosan dan tertarik untuk melakukan pembelian barang di toko *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terkait permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh informan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya kepercayaan (*trust*) terhadap aplikasi *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada), adanya kemudahan dalam berbelanja *online*, serta adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh toko *online*.
2. Proses terbentuknya *trust* dalam belanja *online* karena adanya nilai dan norma yang diberikan oleh toko *online* kepada konsumen. Kejelasan alamat, kejelasan produk yang dijual, kejujuran toko *online* dalam memberikan informasi produk, dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi merupakan nilai-nilai yang dapat membuat konsumen percaya terhadap toko *online*. *Netizen* berperan sebagai jaringan sosial yang memberikan komentar (informasi) berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja *online*, yaitu terkait kondisi produk yang telah mereka beli, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen lain untuk mempercayai toko *online*.
3. Setelah adanya *trend* belanja *online*, terdapat perubahan *trust* dalam aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen (informan). Bentuk perubahan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mempercayai toko konvensional, informan dapat melihat langsung kualitas produk yang akan dibeli sehingga apabila harga yang ditetapkan oleh penjualnya mahal, informan dapat tetap percaya kepada penjual karena sudah melihat kualitas produknya secara langsung. Sedangkan cara untuk mempercayai toko *online*, informan mengandalkan deskripsi produk yang disediakan oleh toko *online*, *rating*, serta ulasan dari pembeli sebelumnya.
 - b. *Trust* dalam dunia digital (pembelian *online*) tidak hanya menyangkut penjual dengan pembeli, tetapi juga teknologi dan proses bisnis yang digunakan, sehingga *trust* dalam *e-commerce* berbeda dengan *trust* tradisional karena melibatkan teknologi, aspek privasi, sistem pembayaran yang beragam, serta ketersediaan infrastruktur *e-bisnis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus". *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Aulia, Debby. 2020. "Peranan Modal Sosial dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pt. Inalum Kabupaten Batubara". *Skripsi*. Medan: Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Bhandari, Humnath dan Kumi Yasunobu. 2009. "What is Social Capital? A Comprehensive Review Of the Concept". *Asian Journal of Social Science*. Vol. 37, No. 3. Page 480-510.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Eonny A. Rusli. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I dan II*. Jakarta: Indeks.
- Luhmann, N. (1988) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, in Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. New York: Basil Blackwell.
- Meyer, Samantha dan Paul R Ward. 2009. "Reworking the Sociology of Trust: Making a Semantic Distinction Between Trust and Dependence". *The Future of Sociology*. Vol. 1, No. 1. Halaman 1-16.
- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, Leonardi, dan Nanetti. 1994. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rozama, Nia Angraini, Adam Luthfi Kusumatriana, Zumrotul Ilmiah, Tri Sutarsih, Gusnisa Siswayu, dan Andriyani Syakilah. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.