

Proses pembangunan kepercayaan antara dua pihak yang tidak saling mengenal dan implikasinya pada pemasaran

Parinduri, Vivi Kairany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108448&lokasi=lokal>

Abstrak

Trust terjadi saat seseorang memutuskan untuk yakin pada kejujuran dan reliabilitas dari pihak lain. Permasalahannya adalah apakah trust dapat terjadi diantara pihak-pihak yang tidak saling mengenal. Terdapat perbedaan pendapat antara para sosiolog dan para ekonom mengenai hal ini. Menurut teori ekonomi, trust tidak mungkin terjadi diantara pihak-pihak yang tidak saling mengenal, karena pada dasarnya manusia mempunyai sifat oportunistik. Para sosiolog mempunyai pendapat yang berbeda. Menurut pandangan sosiologi trust bisa saja terjadi diantara pihak-pihak yang tidak saling mengenal. Generalized morality atau aturan-aturan dan norma-norma berperilaku yang bersifat fundamental di dalam suatu masyarakat sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk percaya (trust), walau dengan orang yang tidak dikenal sekalipun.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari proses pembangunan kepercayaan antara dua pihak yang tidak saling mengenal, dengan menggunakan permainan pembangunan kepercayaan. Permainan ini dapat memperlihatkan perilaku percaya dan perilaku dapat dipercaya diantara pemain. Dalam permainan pembangunan kepercayaan tidak ada paksaan ataupun sanksi untuk segala keputusan yang dibuat pemain dan masing-masing pemain tidak saling mengetahui identitas lawan mainnya. Dalam permainan ini, pemain diasumsikan sebagai individu yang rasional, dimana pemain tidak dapat percaya ataupun dipercaya oleh pemain yang tidak dikenalnya.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manusia tidak dapat percaya pada orang yang tidak dikenalnya. Penelitian juga memperlihatkan bahwa manusia tidak dapat dipercaya (oportunis). Permainan pembangunan kepercayaan mengindikasikan terjadinya penurunan kepercayaan seiring dengan berlanjutnya permainan ke tahap-tahap berikutnya, sebaliknya terjadi peningkatan perilaku dapat dipercaya seiring dengan berlanjutnya permainan. Peningkatan perilaku dapat dipercaya terjadi bila pemain merasa pasti (certain) dengan keputusan yang dibuat lawan mainnya. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pelaksanaan strategi pemasaran modern yang mulai marak di Indonesia saat ini, misalnya e-commerce ataupun telephone shopping.