

Sistem reputasi penjual sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian dalam aktivitas belanja online melalui platform C2C E-commerce (studi kasus online review dan online rating dalam aplikasi mobile shopee) = Seller reputation system as the basis of purchase decision-making process in online shopping activities through E-commerce C2C platform (case study online review and online rating in shopee mobile application)

Lidya Agustina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475700&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan dalam transaksi online melalui platform customer to customer e-commerce. Proses transaksi online yang terjadi melalui platform C2C e-commerce terjadi tanpa melibatkan komunikasi secara tatap muka. Hal ini membuat adanya ketidakpastian yang dirasakan oleh pihak pembeli ketika melakukan proses transaksi online melalui platform C2C e-commerce. Untuk mengatasi rasa ketidakpastian ini, para pembeli dapat memanfaatkan informasi yang ada pada sistem reputasi, seperti online review dan online rating, dalam platform untuk membentuk online trust. Diketahui online review dan online rating merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian milik Kotler dan Keller (2009) untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang terjadi dalam platform C2C e-commerce. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana online review dan online rating digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Paradigma yang digunakan adalah post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan strategi penelitian studi kasus. Data diperoleh dari hasil wawancara dan studi literatur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi pada online review dan online rating dapat memberikan gambaran terkait reputasi penjual dan membentuk persepsi pembeli akan kualitas dari produk dan layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, para pembeli mengalami fase zero moment of truth. Fase ini meliputi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan. Pada fase ini, pembeli mempelajari produk ataupun akun penjual melalui informasi-informasi yang diperolehnya dari media online. Salah satu informasi yang digunakan dalam zero moment of truth adalah informasi dari online review dan online rating. Hasil penelitian ini juga membahas mengenai pentingnya online trust dalam pengambilan keputusan pembelian di platform C2C e-commerce.

.....This study discusses the process of purchase decision making which made through online transaction in customer to customer (C2C) e-commerce platform. Online transaction which happens in C2C e-commerce doesn't involve any face-to-face interaction. It makes a buyers have an uncertainty feeling when they do the online transaction. To overcome this uncertainty, buyers can use informations on seller reputation system, such as online reviews and online ratings, in order to form an online trust. Online review and online rating have been known as a part of electronic word of mouth which has an impact on buyer's purchase decisions. This study use Kotler and Keller's (2009) purchase making decision process to finds out the purchase decision making process which happens through C2C e-commerce. This study also aims to finds out how

online reviews and online rating are used in purchase decision making process. This study uses post-positivist paradigm with qualitative approach and case study strategy. Data were obtained from in-depth interview and literature studies.

The results of this study show that the informations in online review and online rating can provide an overview of seller's reputation and form buyer's perception of products and services quality. The results also indicate that in the purchase making decisions process, there is a zero moment of truth phase. This phase includes information seeking and alternative evaluation process. In this phase, buyers learn about the product or seller's reputation through the information that they got from online sources. One of the informations used in zero moment of truth is from online review and online rating. The results also discuss the importance of online trust in purchase making decision process on C2C e-commerce platform.