

ABSTRACT

The success of the business buying and selling process is applied online, making the rapid growth of the business online anywhere in the world. But according to the survey, as many as 63% of people in Indonesia still choose to shop offline compared to online shopping. This is due to fear or lack of confidence of customers to online transactions in Indonesia. This study aims to determine the factors that affect the credibility of online seller-based social media and chat applications that can increase consumer interest in online transactions and create satisfaction from the customer.

In this study proposed a model obtained from the modification of Expectation Confirm Theory, by adding recommendation and promotion variables that affect consumer expectations. This research used quantitative method by involving consumer population at Beteng Trade Center who have transacted online semivirtual to BTC merchants. Simple random sampling method is used in selecting research samples to fill out a questionnaire aimed at data retrieval. After the data obtained, the researcher uses SEM-PLS-based analysis method in processing the data.

With predominantly female respondents, this study found that credibility or customer satisfaction is not only influenced by the main variables of expectation, confirmation, and performance. But the supporting factors (recommendation and promotion) can also be influential in determining customer satisfaction. It can be proven from the results of hypothesis calculation of the questionnaire that shows no significant performance against confirmation and confirmation of credibility because it is considered consumer expectations formed through promotion and recommendations are too high. The promotional indicators that have the highest impact are discounts, while the recommendation indicators that have the highest impact are testimonials and proactive people around.

Keywords : *online shop; customer expectation; credibility seller; media sosial marketing*

INTISARI

Berhasilnya proses bisnis jual beli diterapkan secara *online*, membuat berkembang pesatnya bisnis tersebut secara *online* membelah dunia manapun. Namun menurut survey, sebanyak 63% orang di Indonesia masih memilih untuk berbelanja *offline* dibandingkan berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan takut atau kurang percayanya pelanggan kepada transaksi *online* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas penjual *online* berbasis sosial media maupun aplikasi *chat* yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam transaksi *online* dan memunculkan kepuasan dari *customer*.

Dalam penelitian ini mengusulkan model yang didapat dari modifikasi *Expectation Confirm Theory*, dengan menambahkan variabel rekomendasi dan promosi yang mempengaruhi harapan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan populasi konsumen di Beteng Trade Center yang pernah bertransaksi *online semivirtual* kepada pedagang BTC. Metode *simple random sampling* digunakan dalam memilih *sample* penelitian untuk mengisi kuesioner yang bertujuan dalam pengambilan data. Setelah data diperoleh, peneliti menggunakan metode analisis berbasis SEM-PLS dalam mengolah data tersebut.

Dengan didominasi responden wanita, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kredibilitas atau kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel utama yaitu harapan, konfirmasi, dan kinerja. Namun faktor pendukung (rekomendasi dan promosi) juga dapat berpengaruh dalam penentu kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan hipotesis kuesioner yang menunjukkan tidak signifikannya kinerja terhadap konfirmasi dan konfirmasi terhadap kredibilitas karena dianggap harapan konsumen yang terbentuk melalui promosi dan rekomendasi terlalu tinggi. Indikator promosi yang memiliki dampak tertinggi adalah diskon, sedangkan indikator rekomendasi yang memiliki dampak tertinggi adalah testimoni dan orang sekitar yang proaktif.

Kata kunci -- toko online, harapan pelanggan, kredibilitas penjual, pemasaran media sosial