

Kepercayaan Konsumen Terhadap Pemasaran Online (Facebook) di Desa Pinabetengan Utara Kecamatan Tompaso Barat**Oleh:****Fan Jenaro Nuel Tandaju¹****Juliana Tumiwa²****Selvie Tumengkol³****Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Kepercayaan Konsumen Terhadap Pemasaran Online (Facebook) di Desa Pinabetengan Utara Kecamatan Tompaso Barat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, adapun juga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori dari Pierre Bourdieu tentang modal sosial, bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online ini jika dilihat dari sudut pandang modal sosial yang ada, baik antara penjual dan pembeli ataupun sebaliknya. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online ini tidak akan pernah lepas dari yang dinamakan Modal sosial, bagaimana modal sosial ini berperan sangat penting terhadap penjualan online di Desa Pinabetengan Utara, Adapun hasil temuan dari penelitian diketahui bahwa para pembeli atau konsumen sering berbelanja pada orang yang mereka kenal saja atau memiliki hubungan/ modal sosial pada aplikasi facebook ini, alasannya ketika para konsumen berbelanja pada orang yang tidak dikenal maka resiko terjadinya penipuan serta kesalahan dalam menanggulangi permasalahan akan semakin besar. Adapun saran dari peneliti yaitu harus meningkatkan modal sosial yang ada antara penjual dan pembeli ataupun sebaliknya, karena dizaman teknologi ini juga para konsumen bukan hanya melihat dari segi pelayanannya tapi juga yang dilihat adalah bagaimana background atau latar belakang modal sosial yang ada, perluaslah hubungan modal sosial lewat memperluas jaringan dan relasi yang ada.

Kata Kunci : Kepercayaan, Konsumen ,Pemasaran Online, Aplikasi Facebook

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan di Indonesia dalam hal ini jual beli barang online menjadi tanpa batas, ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Pada zaman kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini membuat setiap elemen dalam kegiatan ekonomi mengalami pergeseran dalam setiap aktivitasnya. Konsumen menginginkan pola pemenuhan kebutuhan yang efektif dan efisien sedangkan produsen harus terus berupaya menghasilkan produk-produk inovasi yang selama ini mungkin tidak pernah ada dalam penilaian konsumen.

Di zaman yang berkembang ini berbelanja tak harus lagi dilakukan penjual ditempat mereka, melainkan dengan cara bertransaksi yang lebih efisien dan praktis yaitu membuat tempat berbelanja online, karena dirasakan sangat efisien dan praktis toko online pun kini semakin banyak dan berkembang. Dengan demikian, kita jadi lebih mudah mencari dan memilih barang sesuai keperluan yang akan dibeli. Dan saat ini, manusia lebih menyukai semua hal yang berbau efisien, praktis dan otomatis untuk menjalankan kelangsungan hidupnya terutama dalam menjalankan transaksi jual beli online.

Jual beli melalui media sosial Facebook juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari. Karena dengan adanya media sosial jual beli online, mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang pilihan dan melakukan transaksi sesuai harga (budget).

Provinsi Sulawesi Utara merupakan sebuah provinsi yang beribukotakan Manado dengan luas wilayah 15.376 km persegi, Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini, Sulawesi Utara juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan

globalisasi dalam hal ini jual beli online yang juga di minati oleh banyaknya masyarakat terlebih anak-anak muda dan juga sebagian dewasa, besar dampaknya kepada pengguna teknologi membuat perubahan besar di Sulawesi Utara terkait cara berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kepada produsen, kini dengan adanya belanja Via online membuat berbelanja semakin mudah.

Salah satu kabupaten di Sulawesi Utara (Kabupaten Minahasa), adalah kabupaten yang memiliki luas 1.188,67 Km atau 7,89% dari luas provinsi Sulawesi Utara, yang di dalamnya terdapat 25 Kecamatan, 43 Kelurahan dan 227 Desa, yang juga mengambil peran atau ikut terlibat dalam pesatnya perkembangan globalisasi belanja online ini. Semakin meningkat di kawasan para anak-anak hingga orang dewasa yang sangat antusias serta mengikuti pesatnya belanja online, sehingga belanja online menjadi sarana penghubung berbagai kebutuhan.

Peluang bisnis online juga dimanfaatkan oleh pedagang di Desa Pinabetengan, Kecamatan Tompaso Barat, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Para "Pemasar Online" di Desa Pinabetengan mulanya adalah pedagang konvensional, terlebih pedagang pakaian di pasar Kawangkoan dan desa-desa sekitarnya.

Euforia bisnis dengan merek online sangat mengemuka hampir di seluruh pelosok tanah air. Kisah-kisah sukses pemasar online seakan-akan mampu mengeliminir rasa kecewa orang-orang yang jadi korban pemasaran online. Demikian halnya peluang ekonomi pemasaran online menggelorakan semangat berusaha sebagian masyarakat di desa Pinabetengan. Hal ini tentunya pantas dipuji dan disukuri bahwa warga desa juga menciptakan lapangan kerja baru untuk diri sendiri, terlebih mengambil bagian dalam mengentaskan masalah kesulitan ekonomi keluarga masa pandemi Covid 19.

Tak bermaksud mengurangi semangat pemasaran online namun kiranya jadi perhatian bersama adalah: Kepastian akan

kelanggengan bisnis online ke depan. Sekalipun semua sepakat tak ada satupun bisnis yang sifatnya permanen, karena semua ada waktunya. Yang pasti adalah kecerdasan pelaku bisnis mensiasatinya sehingga memperoleh untung. Pemasaran online relatif masih baru, Kematangan sebuah bisnis sangat relatif sehingga ketahanan sebuah bisnis tergantung dari kualitas manajerial dan pelaku bisnis itu sendiri. Bisnis jaman sekarang rupanya beda dengan jaman dahulu. Bisnis jaman dahulu dikenal dengan proses alamiah atau talenta dagang. Jaman sekarang bergantung pada kecerdasan dan kecakapan serta kepekaan atau lasimnya dikenal dengan kecerdasan rekayasa. Jelas, kualitas pengetahuan tentang bisnis online, memiliki keterampilan serta mentalitas sebagai pemenang. Mengenal rupa-rupa tantangan dan peluang pemasaran online sehingga tidak mudah terjebak dengan euforia sesaat.

Pemasaran online lewat aplikasi Facebook belum sepenuhnya mendapat kepercayaan dari para konsumen, hal tersebut bisa ditemukan dalam beberapa masalah bukan hanya dari kualitas dan harga yang diberikan tetapi juga hubungan (Modal Sosial) baik antara penjual kepada pembeli ataupun sebaliknya.

Tinjauan Pustaka Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis, (Schwitzgebel, 2006) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Berbicara tentang kepercayaan maka berikut beberapa definisi kepercayaan menyebutkan bahwa :

- 1) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain tempat kita bergantung akan memenuhi harapan-harapan kita, Rousseau et al (1998), ini biasanya dalam hubungan intim/kedekatan baik pasangan maupun keluarga.
- 2) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik maupun buruk dari orang lain (dalam hubungan teman, sahabat dan pasangan).
- 3) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Pengertian Konsumen

Konsumen adalah salah satu istilah yang tentu sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia. Dalam kegiatan ekonomi sehari-hari, konsumen memegang peran penting dalam perkembangan sebuah usaha.

Apabila melihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); penerima pesan iklan; atau juga dapat merupakan pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). merdeka.com dari liputan_6.com dan berbagai sumber. Konsumen Adalah Pemakai Barang Atau Jasa, Ketahui Hak-Hak Beserta Kewajibannya Senin, 27 September 2021 09:49 Reporter : Addina Zulfa Fa'ida

Pemasaran Online

Pemasaran online adalah strategi mempromosikan produk yang sangat berpengaruh pada penjualan. Karena online, maka dilakukannya pun melalui platform-platform di internet. Pemasaran online dapat dilakukan dengan iklan berbayar atau media

lainnya. Tujuan pemasaran online pastinya untuk mengenalkan produk online pada konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Selain pengertian secara umum, berikut pemasaran online yang didefinisikan oleh para ahli.

1. Marwan (1991), pemasaran online yaitu usaha perencanaan kiat-kiat untuk menjual produk secara online. Strategi tersebut nantinya akan menghasilkan profit jika dilakukan dengan baik. Yang paling utama adalah kepuasan konsumen karena promosi online hanya mengandalkan visual.
2. Chaffey (2000), pemasaran online menurut Chaffey adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa melalui internet. Penjualan online ini dapat dilakukan dengan menggunakan jasa iklan online, atau membuat toko di platform online.
3. Kotler (2002), pemasaran sebagai sebuah proses untuk melakukan penjualan online. Proses tersebut terdiri atas pembuatan, penawaran, serta penjualan produk. Baik online atau offline, arti pemasaran sama saja. Yang membedakan hanyalah mediana.

Teori Modal Sosial Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog Perancis kenamaan, dalam sebuah tulisan yang berjudul *“The Forms of Capital”* (1986) mengemukakan bahwa untuk dapat memahami struktur dan cara berfungsinya dunia sosial perlu dibahas modal dalam segala bentuknya, tidak cukup hanya membahas modal seperti yang dikenal dalam teori ekonomi. Penting juga diketahui bentuk-bentuk transaksi yang dalam teori ekonomi dianggap sebagai non-ekonomi karena tidak dapat secara langsung memaksimalkan keuntungan material.

Modal ekonomi, menurut Bourdieu, memang dengan mudah dapat dikonversikan ke dalam bentuk uang, dan dapat dilambangkan dalam bentuk hak

kepemilikan. Tetapi dalam kondisi tertentu modal budaya juga dapat dikonversikan menjadi modal yang memiliki nilai ekonomi, dan dapat dilembagakan, seperti kualifikasi pendidikan. Demikian pula modal sosial dalam kondisi tertentu dapat dikonversikan ke dalam modal ekonomi dan bahkan dapat dilembagakan dalam bentuk gelar keserjanaan.

Bertolak dari pola pikir tersebut maka Bourdieu mendefinisikan modal sosial sebagai keseluruhan sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap, dengan didasarkan pada saling kenal dan saling mengakui. Dengan kata lain, dengan menjadi anggota dari suatu kelompok orang akan memperoleh dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif. Selanjutnya ia mengatakan bahwa besarnya modal sosial yang dimiliki seorang anggota dari suatu kelompok tergantung pada seberapa jauh kuantitas maupun kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakannya, (Bourdieu, 1986: 249).

“Dengan adanya modal sosial, maka bisa digunakan oleh seorang aktor sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompoknya.” (**Pierre Bourdieu**).

Modal sosial adalah sekumpulan sumber kekuatan dan kekuasaan yang benar-benar dapat digunakan. Modal ini berkaitan erat dengan hubungan-hubungan kekuatan dan kekuasaan dalam masyarakat itu sendiri,

Demikian juga halnya dengan penjualan Online Dalam hal ini Facebook, Semakin besar Modal Sosial yang didapatkan, serta kualitas maupun kuantitas penjualan online yang diterapkan dalam hal ini Kualitas pelayanan, Kualitas harga, Pengiriman, hak-hak konsumen yang dijalankan dan juga jaringan hubungan atau relasi, akan berpengaruh besar pada kepercayaan konsumen.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian

deskriptif kualitatif. Kajian penelitian ini berkaitan sangat erat dengan rumusan masalah penelitian dijadikan dasar dalam menentukan fokus penelitian, dalam hal ini fokus penelitian dapat berkembang atau berubah sesuai dengan perkembangan masalah dalam penelitian. Fokus penelitian ini di fokuskan pada bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online khususnya Facebook di desa pinabetengan utara kecamatan tompaso barat ini, jika dilihat dari Modal Sosial (Hubungan/Jaringan dan Kepercayaan).

Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* agar data lapangan hasil penelitian lebih representative (Sugiyono, 2010). Informan terdiri dari:

- 1) Pemerintahan Desa 1 orang
- 2) Tokoh agama/masyarakat 1 orang
- 3) Penjual online 4 orang
- 4) Konsumen online 4 orang

Rangkuman Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara dengan seluruh informan pada kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online (Facebook) . Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat 7 orang yang terdiri dari Konsumen maupun Penjual yang sering menawarkan ataupun membeli pada orang yang dikenal atau sudah memiliki hubungan sosial yang baik (Modal Sosial) informan juga mengatakan bahwa jual beli online adalah jual beli yang dapat dilakukan via onlie atau hanya menggunakan internet dimana penjual dan pembeli tidak harus saling bertemu atau bertatap muka dan kegiatan jual beli dilakukan dimana saja tanpa harus ke tokoh secara langsung.

Belanja online pada dasarnya adalah sebuah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, dan lain sebagainya dari seorang secara interaktif dan realtime melalui media perantara yaitu internet. Belanja online juga tidak akan pernah lepas dari yang namanya kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis, (Schwitzgebel,

2006) Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dalam belanja online VIA Facebook ini seorang konsumen akan lebih percaya kepada orang yang dikenalnya ataupun memiliki hubungan dekat dengan konsumen di aplikasi facebook ini, seperti yang dikatakan informan dari sempel sebagai konsumen:

”Saya akan lebih memilih berbelanja pada orang yang dikenal misalnya saudara atau teman dekat yang memiliki hubungan pertemanan di facebook dikarenakan akan lebih menjamin ketika terjadi masalah saat transaksi.”

(GW, pria/31)

“jika informan melakukan transaksi dengan orang yang tidak dikenal maka kemungkinan untuk proses pelayanannya pun akan tidak maksimal, serta jika mendapatkan barang yang memiliki kekurangan maka akan sulit menyampaikan komplain/keluhan”

(EO, Wanita/23)

Kepercayaan adalah salah satu dari komponen yang memperkuat dan mempertajam hubungan. Ketika seseorang dipercaya oleh orang lain dimanapun berada di lingkungan kerja, di dunia bisnis maupun di lingkungan masyarakat, maka banyak hal akan berjalan dengan baik dan mudah. Sebaliknya ketika rasa percaya itu hilang maka secara perlahan kesulitan dan hubunganpun mengendur, sehingga butuh waktu untuk membangun dan mempertahankannya.

Pembahasan

Sesuai dengan hasil penelitian tentang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online di aplikasi facebook, maka perlu dikaji lebih mendalam lagi bagaimana modal sosial berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang ada di lapangan sesuai dengan data yang diperoleh tentang Kepercayaan Konsumen Terhadap Pemasaran Online

(Facebook) di Desa Pinabetengan Utara Kecamatan Tomposo Barat, dengan ini perlu mendalami bagaimana kepercayaan konsumen khususnya di Desa Pinabetengan Utara dalam transaksi jual beli online di aplikasi Facebook ini, maraknya perkembangan internet saat ini membuat banyak pengaruh pada masyarakat Desa Pinabetengan salah satunya dengan kehadiran jual beli online. Peluang bisnis online juga dimanfaatkan oleh Masyarakat Desa Pinabetengan khususnya penjual. Para “penjual Online” di Desa Pinabetengan mulanya adalah pedagang konvensional, terlebih pedagang pakaian di pasar Kawangkoan dan desa-desa sekitarnya, setelah pandemi Covid-19 melanda pada tahun 2020 lalu, pemasukan dari para masyarakat yang berjualan secara konvensional di pasar mulai menurun diakibatkan adanya pembatasan dan berpengaruh pada keuntungan dan pendapatan penjualan, yang memaksa masyarakat Desa Pinabetengan harus gulung tikar. Covid-19 memberi pelajaran baru bagi para pedagang di Desa Pinabetengan dan mengenalkan aplikasi facebook sebagai aplikasi jual beli online. Aplikasi Facebook yang tadinya dikenal hanya sebatas aplikasi sosial media semata, kini dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Pinabetengan yang memiliki talenta dagang/pedagang konvensional, untuk mengembalikan pendapatan dari penjualan yang ada. Setelah dikenalkan dengan belanja online lewat aplikasi Facebook yang di ikuti dengan kemajuan teknologi ini, maka masyarakat Desa Pinabetengan tertarik untuk terjun kedalam penjualan online tersebut. Belanja online pada dasarnya adalah sebuah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, dan lain sebagainya dari seorang secara interaktif dan realtime melalui media perantara yaitu internet. Kebiasaan baru ini perlu membutuhkan adaptasi dari masyarakat Desa pinabetengan dikarenakan sebelum mengenal belanja online masyarakat Desa Pinabetengan lebih sering berbelanja secara konvensional, hal

ini yang mendorong peneliti untuk tertarik menelaah lebih dalam bagaimana kepercayaan masyarakat Desa Pinabetengan ini terhadap penjualan online lewat aplikasi Facebook yang boleh dikatakan hal baru dimata masyarakat Pinabetengan.

Belanja online juga tidak akan pernah lepas dari yang namanya kepercayaan konsumen. Kepercayaan juga diartikan sebagai suatu keadaan psikologis masyarakat Desa Pinabetengan pada saat masyarakat Desa Pinabetengan menganggap suatu premis, Kepercayaan masyarakat Desa Pinabetengan dalam menerima penjualan online ini bisa dilihat dari kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana konsumen memiliki keyakinan pada penjual. Dalam belanja online VIA Facebook ini seorang konsumen akan lebih percaya kepada orang yang dikenalnya ataupun memiliki hubungan dekat dengan konsumen di aplikasi facebook ini, seperti yang dikatakan informan dari sempel sebagai konsumen berikut:

”Saya akan lebih memilih berbelanja pada orang yang dikenal misalnya saudara atau teman dekat yang memiliki hubungan pertemanan di facebook dikarenakan akan lebih menjamin ketika terjadi masalah saat transaksi.”

(GW, pria/31)

“jika saya melakukan transaksi dengan orang yang tidak dikenal maka kemungkinan untuk proses pelayanannya pun akan tidak maksimal, serta jika mendapatkan barang yang memiliki kekurangan maka akan sulit menyampaikan complain/keluhan”

(EO, Wanita/23)

Kepercayaan dari masyarakat Pinabetengan ini adalah salah satu dari komponen yang memperkuat dan mempertajam hubungan antara penjual maupun pembeli dalam penjualan online Via Facebook ini. Ketika seseorang dipercaya oleh orang lain dimanapun berada di lingkungan kerja, di dunia bisnis maupun di lingkungan masyarakat, maka

banyak hal akan berjalan dengan baik dan mudah. Contohnya dalam bertransaksi jual beli online Via Facebook di Desa Pinabetengan ini, ketika kita memiliki modal sosial maka rasa kepercayaan orang lain terhadap kita akan lebih besar dan berpengaruh pada jumlah pembeli yang nantinya akan datang/berbelanja di lapak kita. Sebaliknya ketika rasa percaya itu hilang maka secara perlahan kesulitan dan hubunganpun mengendur, sehingga butuh waktu untuk membangun dan mempertahankannya.

Membangun kepercayaan konsumen bukan hanya dari sisi kualitas, kuantitas barang yang ditawarkan, tetapi konsumen zaman sekarang ini lebih memperhatikan kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan, dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya para konsumen mengatakan mereka lebih memilih berbelanja pada orang yang dikenal dikarenakan ketika mereka membeli pada orang yang dikenal atau memiliki hubungan sosial maka pelayanan jasa yang diterima akan lebih baik.

Didalam teorinya tentang modal sosial, Pierre Bourdieu mengatakan bahwa besarnya modal sosial yang dimiliki seorang anggota dari suatu kelompok tergantung pada seberapa jauh kuantitas maupun kualitas jaringan hubungan yang dapat diciptakannya, Dengan adanya modal sosial maka bisa digunakan oleh seorang aktor sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompoknya. Lewat aplikasi facebook ini kita dapat memperluas jaringan hubungan antara kita dengan orang-orang di sekitar.

Kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online lewat aplikasi facebook ini juga sangat di tentukan oleh modal sosial yang ada. Modal sosial dalam hal ini meliputi kualitas jaringan antara individu maupun kelompok (Relasi).

Jika ditinjau dari teori Pierre Bourdieu di atas dan dihubungkan dengan fakta lapangan yang didapat peneliti saat melakukan penelitian, 3 dari 4 informan

konsumen ketika ditanya peneliti mengenai transaksi yang sering dilakukan ketika berbelanja di aplikasi facebook, konsumen mengatakan hal yang hampir memiliki kesamaan tetapi maksud yang sama, contohnya jawaban dari seorang informan konsumen **GW Pria/31thn** :

“saya akan lebih memilih berbelanja pada orang yang dikenal misalnya saudara atau teman dekat yang memiliki hubungan pertemanan di facebook dikarenakan akan lebih menjamin ketika terjadi masalah saat transaksi. ketika saya bertransaksi dengan orang yang tidak dikenal, meskipun terkadang orang yang tidak dikenal itu memiliki popularitas yang tinggi dalam jual beli online, disaat saya mengalami miskomunikasi dengan penjual yang berujung pada refund (Pengembalian dana) , terkadang sangat sulit untuk direspon dan juga memerlukan waktu yang cukup lama untuk di proses.”

Penjualan online lewat aplikasi facebook memang marak terjadi di zaman teknologi dan informasi yang semakin maju saat ini, aplikasi facebook yang kita kenal tadinya dipakai hanya sebagai media sosial untuk menjalin komunikasi, memperluas jaringan atau relasi dan bukan hanya untuk hiburan, kini dimanfaatkan oleh berbagai kaum untuk dapat dijadikan sebagai sarana transaksi jual beli online di Desa Pinabetengan, dimana transaksi jual beli yang dilakukan di dalam aplikasi facebook ini tidak pernah lepas dari yang dinamakan interaksi walaupun hanya di dalam jaringan (Daring). Interaksi yang terjadi adalah interaksi lewat media sosial, dimana para penjual harus mencari relasi sebanyak banyaknya dan memperluas jaringan dalam meningkatkan hasil penjualan atau pendapatan, relasi yang dimaksudkan ialah hubungan serta jaringan yang di perluas seperti yang dikatakan Pierre Bourdieu dalam teori modal sosial.

Semakin besar modal sosial yang didapatkan, serta kualitas maupun kuantitas penjualan online yang diterapkan dalam hal

ini Kualitas pelayanan, Kualitas harga, Pengiriman dan hak-hak konsumen yang dijalankan, akan berpengaruh besar pada kepercayaan konsumen.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan peneliti pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online tidak akan pernah lepas dari yang dinamakan **modal sosial** antara penjual dan pembeli. Para penjual online bukan hanya mengandalkan skil, kualitas dan kuantitas dalam berjualan tetapi juga mengandalkan modal sosial yang ada sehingga berpengaruh pada hasil penjualan atau pendapatan. Penjual online di era sekarang ini mengandalkan hubungan ataupun relasi yang ada dalam menawarkan produk mereka, sama halnya dengan penjual online di Desa Pinabetengan Utara, para penjual banyak kali menawarkan barang lewat facebook kepada keluarga, kerabat ataupun kenalan mereka yang memiliki hubungan pertemanan di facebook.

Jika dilihat dari sisi kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online lewat aplikasi facebook ini, kepercayaan konsumen dapat dikatakan cukup baik apabila mereka berbelanja pada orang yang mereka kenal lewat aplikasi facebook ini.

Kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online lewat aplikasi facebook ini adalah kemauan seorang masyarakat/konsumen untuk bertumpu pada penjual dimana konsumen tersebut memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika Konsumen di Desa Pinabetengan mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (memiliki hubungan sosial), maka dari judul yang diangkat ini kita dapat ketahui bahwa Modal sosial antara penjual dan pembeli ataupun sebaliknya

ternyata sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pemasaran online (facebook) di Desa Pinabetengan Utara Kecamatan Tompaso Barat.

Berdagang online merupakan keputusan yang tepat yang diambil oleh para masyarakat Desa Pinabetengan yang sebelumnya adalah penjual konvensional dan hal ini dapat dirasakan manfaat serta keuntungannya ketika mereka berdagangan online, dan pemerintah setempat sangat memberi dukungan terhadap para penjual online lewat aplikasi facebook di Desa Pinabetengan ini.

Saran

1. Bagi para penjual online di aplikasi Facebook, peneliti menyarankan, demi meningkatkan pendapatan dan keuntungan penjualan anda, berusaha menjalin hubungan kekerabatan dengan lingkungan sekitar anda dan juga memperbesar modal sosial. Karena di zaman sekarang ini modal sosial sangat diperlukan dalam kususnya bertransaksi jual beli barang online. Pembeli di zaman sekarang ini sudah semakin bijak dalam melakukan transaksi online, bukan hanya yg di perhatikan kualitas maupun kuantitas penjualan tetapi juga tidak pernah lepas dari latar belakang modal sosial.
2. Bagi para pembeli/konsumen kiranya dalam melakukan transaksi jual beli barang online kiranya memilih lapak yang sudah di percaya atau orang yang sudah anda kenal dan bahkan sudah memiliki hubungan sosial dengan anda, baik sebagai keluarga, teman, ataupun kerabat lama. Karena di zaman sekarang ini sudah cukup banyak penipuan yang terjadi mengatasnamakan pelaku usaha online, bijaklah dalam memilih lapak yang anda kunjungi di aplikasi facebook ini, harapannya kedepan ketika terjadi suatu masalah ataupun kesalahan dalam bertransaksi maka komunikasi dengan sipenjual akan selalu terhubung dan masalah dapat segera di atasi dengan

- cepat, dan kepercayaan konsumen terhadap penjualan online di aplikasi Facebook akan meningkat.
3. Bagi para pemerintah setempat kiranya dapat memberikan perhatian khusus pada pelaku-pelaku usaha online diaplikasi Facebook ini, karena kita ketahui bahwa dunia digital memang sudah semakin maju dan peran pemerintah dalam hal ini sangat dibutuhkan dalam bidang promosi ataupun sosialisasi agar masyarakat mengerti dan bijak dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ada saat ini.
 4. Semoga penelitian ini dapat mendorong dan merangsang para penelitian-penelitian yang lain yang berkaitan dengan penjualan online khususnya di aplikasi Facebook.
- Daftar Pustaka**
- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi. Pelanggan Ecommerce*. Tesis Universitas Brawi. Jaya malang,
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Brad L. Rawlins (2007) Associate Chair, Department of Communications., Brigham Young University. Published by the Institute for Public Relations.
- Burhan Bungin (2019)- *SINTA - Science and Technology Inde* <https://sinta.ristekbrin.go.id/authors/detail>
- Chaffey et al (2000:12). internet merujuk pada jaringan yang menghubungkan komputer ke seluruh dunia, dengan (Prihatna, 2005, p7) berbaga aplikasinya
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- E. L. Lesser (2000). published Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications | Find, read and cite all the research you.
- E Ostrom · 2005 · Dirujuk 9683 kali — The analysis of how institutions are formed, how they operate and change, and how they influence behavior in society has become a major subject of inquiry.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210811220610-532-679242/babak-belur-ekonomi-dihajar-15-tahun-pandemi>.
- [https://www.google.com/search?q=desa+pinabetengan&oq=desa+pinabetengan&aqs=chrome..69i57.4948j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8\(Desa+Pinabetengan\)](https://www.google.com/search?q=desa+pinabetengan&oq=desa+pinabetengan&aqs=chrome..69i57.4948j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8(Desa+Pinabetengan))
- <http://kecamatanompasobarat.blogspot.com/2013/09/mengenal-desa-pinabetengan-kecamatan.html>
- <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620dbfd107784/pengertian-bisnis-beserta-jenis-dan-tujuannya#:~:text=Bisnis%20adalah%20kegiatan%20yang%20dilakukan,keuntungan%20dan%20memenuhi%20kebutuhan%20masyarakat>.
- <http://pinawetengan-muda.blogspot.com/2008/08/profil-desa-pinabetengan.html>
- <https://www.sodexo.co.id/pentingnya-pelanggan-bagi-perusahaan#:~:text=Dengan%20adanya%20pelanggan%2C%20Anda%20bisa,akurat%2C%20sesuai%20dengan%20selera%20pelanggan>.
- <https://www.sodexo.co.id/pentingnya-pelanggan-bagi-perusahaan#:~:text=Dengan%20adanya%20pelanggan%2C%20Anda%20bisa,akurat%2C%20sesuai%20dengan%20selera%20pelanggan>.
- <https://www.merdeka.com/trending/konsumen-adalah-pemakai-barang-atau-jasa-ketahui-hak-hak-beserta-kewajibannya-klm.html>.

- John C. Mowen, Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
<https://www.merdeka.com/trending/konsumen-adalah-pemakai-barang-atau-jasa-ketahui-hak-hak-beserta-kewajibannya-kln.html>.
- JS COLEMAN (1990) The theory of formal organization has been burdened, particularly in sociology, by a conceptual flaw deriving from Max Weber's theory of
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1992, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Intermedia, Jakart
- Marta Rogers. (2004). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Don Peppers, and Managing Customer Relationship.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- Moleong, Lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- MRA Nasution · 2019 · Dirujuk 20 kali — Perbandingan Akurasi dan Waktu Proses Algoritma K-NN dan SVM dalam Analisis Sentimen Twitter. Muhammad Rangga Aziz Nasution
- Peppers dan Rogers, 2004 dalam Priansa D.J. (2017:126). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Phillip Kotler (1992). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kelima Jilid 1 Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Penerbit : Erlangga Cetakan Keenam. Tebal : 537 hlm.
- 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- RC Mayer, JH Davis, FD Schoorman. *Academy of management review* 20 (3), 709- 734, 1995. 26387, 1995. An integrative model of organizational trust: Past
- RH Lubis · 2019. *Perempuan Sebuah Perspektif Pemberdayaan Perempuan Berbasis Komunitas dalam Rangka Mewujudkan Pembangunan Berpusat pada Manusia*.
- Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. *Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust*. *Academy Of Management Review*, vol. 23, pp.
- Schwitzgebel, E., Huang, C., & Zhou, Y. (2006). Do we dream in color? Cultural variations and skepticism. *Dreaming*, 16(1), 36–42.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suswanto, P dan Setiawati, S. D., (2020). *Membangun Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Lini Masa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), ha16-29.
- Taufik · 2020 · Dirujuk 50 kali — ... BISNIS DAN EKSISTENSI PLATFORM ONLINE. *Taufik Taufik*, Eka Avianti Ayuningtyas