

ABSTRAK

Saat ini internet menjadi perhatian bagi semua orang di dunia, termasuk Indonesia dengan pengguna mencapai 74 juta orang dan bertambah setiap tahunnya, karena manfaat internet yang besar. Hal ini membuat pemasar melihat sebuah peluang pada pasar potensial yang besar pada bisnis *online*. Tetapi, konsumen masih merasa skeptis apabila harus berbelanja di toko *online*, dengan alasan, tidak bermanfaat, beresiko tertipu (tidak adanya kepercayaan), dan tidak bisa merasakan produknya, sehingga dapat mengurangi niat beli konsumen potensial. Maka itu, dibutuhkan rekomendasi dari konsumen *innovator* dan informasi yang lengkap mengenai produk dan atau toko *online* agar rasa skeptis konsumen potensial berkurang serta dapat membentuk persepsi atau ekspektasi positif (kepercayaan) yang nantinya akan membentuk niat beli pada diri konsumen potensial.

Penelitian ini adalah penelitian survei dan alat yang untuk memperoleh data adalah kuisioner. Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen potensial berjumlah 155 orang, yang mempunyai tiga kriteria, yaitu konsumen yang telah mengetahui toko *online* *dgs* melalui *facebook*, *kaskus*, atau *google* dan belum pernah membeli di toko *online* *dgs*.

Hasil dari penelitian ini adalah *e-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen potensial karena rekomendasi dari konsumen *innovator* dapat membuat konsumen potensial mempunyai informasi mengenai toko *online* *dgs*, jika itu telah diketahui, maka kepercayaan konsumen dapat tumbuh. *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen potensial karena semakin banyak rekomendasi yang diberikan oleh konsumen *innovator* dapat meningkatkan motivasi konsumen potensial untuk membeli produk di toko *online* *dgs*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena menurut konsumen, melihat rekomendasi saja sudah cukup membentuk niat beli, tidak perlu kepercayaan lebih besar untuk membentuk niat beli yang muncul sesekali.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah hendaknya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dengan cara memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya, berusaha membangun komunikasi, menjawab semua pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan jujur, melayani konsumen walaupun pada saat dini hari, serta membuat *website* toko *online* sendiri yang dapat memudahkan konsumen potensial. Agar konsumen merasa percaya dan dapat menilai toko *online* *Dimztro Global Store* sebagai toko *online* yang lebih kredibel dan realibel serta dapat meningkatkan niat beli konsumen potensial.

Kata kunci: *e-WOM*, Kepercayaan, Niat Beli

ABSTRACT

Currently the Internet is a concern to everyone in the world, including Indonesia with users reached 74 million people and growing every year, due to the benefits of a large internet. This allows marketers to see an opportunity in the market of great potential in online business. However, consumers are still skeptical when should shop at online stores, with reason, not useful, deceived risk (lack of trust), and could not feel the product, so as to reduce the potential consumer's purchase intention. Thus, it takes the recommendations of consumer innovators (*e-WOM*) and complete information on the products and or shop online to skepticism of potential customers is reduced and can form positive perceptions or expectations (trust) that will form potential consumers' purchase intention.

This study is a survey research and tools to obtain data was a questionnaire. This study was a cross sectional study with a quantitative approach and sampling with purposive sampling. The unit of analysis in this study is the potential consumers totaled 155 people, who have three criteria, namely the consumers who already know the online store DGS via facebook, kaskus, or google and have not been bought in online stores DGS.

The results of this study are *e-WOM* potential effect on consumer trust because of a recommendation from the consumer innovators can make potential consumers have information about the online store DGS, if it had been known, the consumer trust can grow. *e-WOM* influence on consumer purchase intentions of potential as more recommendations made by the consumer innovators can increase the motivation of potential consumers to buy products at online stores DGS. Trust no effect on consumers' purchasing intentions because according to the consumer, see recommendation alone is sufficient to form the intention to buy, do not need to establish greater trust and purchase intention appears occasionally.

The conclusion that can be drawn is should improve service to consumers, by providing information that is as complete as possible, trying to establish communication, answering all the questions consumers with honest, serving customers despite the early time of the day, as well as create their own online store website that can facilitate potential consumers. That consumers feel trust and able to judge the online store Dimztro Global Store as an online store which is more credible and realibel and can increase the potential consumer's purchase intention.

Keywords: *e-WOM*, Trust, Purchase Intention