

Tanggapan Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana pada Pemasaran *Electronic Commerce* Produk *Fashion Online*

Fenty Hullatuts Tsaniyah*, Nurul Aini, Nur Endah Purwaningsih

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: nurul.aini.ft@um.ac.id

Paper received: 05-02-2021; revised: 18-02-2021; accepted: 30-02-2021

Abstract

This research aims to describe the undergraduate students' responses related with e-commerce marketing facilities online fashion product included: customer service, product, distribution, price, and promotion. This research is a descriptive with quantitative. The research result showed the first is customer service, it showed 100%. The second is product, it showed 86,6%. The third is distribution, it showed 100%. The fourth is price, it showed 100%. The fifth is promotion, it showed 100%. Based on result above, it can be concluded that online marketing facilitates the exchange of information and transactions in trading.

Keywords: marketing, e-commerce, fashion product

Abstrak

Perkembangan penggunaan *internet* yang semakin meningkat memberikan dampak positif terhadap beberapa hal, salah satunya pada usaha komersial atau perdagangan. Istilah perdagangan dalam *internet* disebut dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanggapan mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana pada fasilitas pemasaran secara digital. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, indikator layanan pelanggan berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Indikator produk berada pada kategori sangat baik dengan hasil 86,6%. Indikator distribusi berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Indikator harga berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Indikator promosi berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa fasilitas pemasaran secara *online* memudahkan dalam perukaran informasi serta transaksi perdagangan antara pelanggan dengan pelaku usaha dan mitra usaha.

Kata kunci: pemasaran, *electronic commerce*, *fashion online*

1. Pendahuluan

Teknologi sejak tahun 1960 sampai saat ini mengalami perkembangan begitu pesat, pernyataan tersebut ditandai dari penemuan komputer atau *personal computer (pc)*, *internet* dan telepon genggam. *Internet* adalah salah satu perkembangan serta kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi, yang dirasakan banyak manfaat dalam penggunaannya oleh sebagian besar masyarakat.

Perkembangan penggunaan *internet* yang semakin meningkat memberikan dampak positif terhadap beberapa hal, salah satunya pada para pengusaha. Usaha komersial atau perdagangan dimudahkan sejak adanya perkembangan dalam penggunaan *internet*. Mudahnya pertukaran informasi serta transaksi antara penjual dan pembeli, menjadi peran penting *internet* dalam mencapai tujuan para pengusaha untuk memenuhi keperluan atau kebutuhan perseorangan, kelompok, masyarakat, mitra maupun pesaing usaha.

Istilah perdagangan dalam *internet* disebut dengan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Secara umum pengertian *electronic commerce (e-commerce)* adalah segala kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan *internet* sebagai alat perantara. Irmawati (2011) mendefinisikan *electronic commerce* merupakan kegiatan dalam perdagangan yang meliputi proses pembelian, penjualan produk jasa dan informasi yang menggunakan sistem elektronik atau digital.

Meningkatnya penggunaan *internet* menjadikan keuntungan sendiri bagi pemilik *electronic commerce*. Pertukaran informasi serta transaksi antara penjual dan pembeli yang mudah membuat sebagian besar masyarakat saat ini banyak yang melakukan pembelian produk melalui secara *online*. Hal tersebut memudahkan para pemilik *electronic commerce* untuk mengambil keuntungan dalam segmen pasar, karena tanpa bertatap muka sebuah perusahaan dapat menjual produk pada konsumen dengan mudah.

Beragam kebutuhan produk yang ditawarkan pada situs *electronic commerce* membuat masyarakat lebih memilih berbelanja melalui situs tersebut. Produk yang terdapat pada situs *electronic commerce* lebih lengkap dibandingkan dengan pasar konvensional. Produk yang ditawarkan pada situs *Electronic commerce* ditujukan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan sekunder. Produk kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat, setelah kebutuhan primer terpenuhi masyarakat akan memenuhi kebutuhan sekunder.

Kebutuhan berbusana merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh masyarakat, sehingga membuat para pelaku usaha pada sektor pasar *fashion* meningkat. Perkembangan *electronic commerce* pada sektor pasar *fashion online* membuat persaingan dalam berwirausaha secara *online* semakin kompetitif. Lembaga pendidikan tinggi khususnya Universitas Negeri Malang jurusan Teknologi Industri Program Studi Tata Busana, mempunyai harapan agar mahasiswa dapat mengoptimalkan pembelajaran yang diperoleh dari kampus sebagai bekal untuk berwirausaha. Mahasiswa diharuskan untuk memahami konsep berwirausaha secara *online* atau *offline*. Meningkatnya jumlah wirausaha digital saat ini mengharuskan mahasiswa untuk memahami konsep pemasaran elektronik produk *fashion*, sehingga dapat menambah kompetensi yang dimiliki mahasiswa dalam berwirausaha secara *online*. Menurut Arnot & Bridgewater (dalam Chandra, dkk., 2004) terdapat kegiatan yang harus diperhatikan oleh pelaku *electronic commerce* dalam melakukan strategi pemasaran meliputi 5 fasilitas antara lain: 1) layanan pelanggan, 2) produk, 3) distribusi, 4) harga, dan 5) promosi.

Pelaku usaha pada era digital saat ini banyak yang menggunakan internet sebagai sarana dalam melayani pelanggan karena, dirasa cukup mudah dan cepat. Kasmir (2016) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah kegiatan suatu perusahaan atau seseorang untuk memberikan bantuan kepada pelanggan agar mendapatkan kepuasan. Aktivitas dalam melayani pelanggan dapat dilakukan secara langsung dengan penjual. Pelayanan pelanggan dengan menggunakan media internet disebut dengan istilah *electronic service*. *Electronic service* merupakan aktivitas yang menggunakan sistem digital untuk memberikan bantuan kepada pelanggan agar mendapatkan kepuasan.

Terdapat perbedaan dalam pengukuran pelayanan pelanggan secara konvensional dengan pelayanan pelanggan dengan menggunakan media internet. Pelayanan pelanggan secara digital menggunakan perangkat online sebagai sarana komunikasi, jadi kualitas

pelayanan pelanggan lebih mengarah pada hubungan antara penjual dan pembeli secara online. Menurut Tjiptono & Chandra terdapat beberapa faktor yang membuat masyarakat kurang puas melakukan pembelian secara online antara lain: keamanan dalam bertransaksi, privasi pelanggan, produk hanya berupa foto yang dirasa pelanggan kurang informasi, lemahnya kualitas infrastruktur penunjang dan kesulitan dalam retur barang jika terjadi ketidaksesuaian. Fasilitas layanan pelanggan yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran *online* antara lain: fasilitas komunikasi langsung, layanan bantuan *online* dan *feedback* pelanggan. Fasilitas-fasilitas tersebut tersebut memudahkan untuk melakukan pelayanan pelanggan dalam *electronic commerce*. Fasilitas komunikasi langsung merupakan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, layanan bantuan *online* merupakan kemudahan dalam mencari kebutuhan pelanggan, sedangkan *feedback* pelanggan merupakan kemudahan yang ditujukan untuk pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada pelaku usaha.

Produk merupakan hasil kerja suatu usaha yang diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa. Sejalan dengan Setyaningrum, dkk. (2015) menyatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat berupa barang, lambang, psikis dan jasa. Pemasaran produk menggunakan internet lebih menguntungkan dan mudah dilakukan. Tanpa mengeluarkan biaya dan masuk pada situs jual-beli, para pelaku usaha dapat memasarkan produk bisnis yang dijalkannya.

Masyarakat era digital saat ini banyak yang tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan internet. Pembelian melalui internet berbeda dengan pasar konvensional. pembeli pada pasar konvensional dapat bertatap muka dan bertanya secara langsung tentang produk yang diminati, sedangkan produk yang ditawarkan pada situs website hanya berupa foto dan sedikit informasi. Informasi produk yang biasa diberikan pada situs website antara lain: warna, ukuran, bahan, dan spesifikasi barang.

Komunikasi yang dilakukan secara digital tanpa bertatap muka secara langsung membuat pelaku usaha mudah memberikan informasi jenis dan spesifikasi produk kepada pelanggan. informasi produk tersebut memudahkan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai, sehingga pelaku usaha dapat dengan mudah menentukan produk busana sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudahan-kemudahan tersebut membantu dalam melakukan transaksi perdagangan secara digital. Fasilitas dalam memasarkan produk secara *online* yang harus diperhatikan antara lain: pada katalog produk, bantuan tentang pemilihan produk dan *customization* atau produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Secara umum distribusi adalah aktivitas pengiriman produk dari produsen pada pelanggan. Nugroho & Arijanto (2017) menyatakan bahwa distribusi adalah pengangkutan barang dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pelaku usaha pada era digital saat ini menggunakan internet dalam proses mendistribusikan produk kepada masyarakat luas atau mitra usaha. Pengiriman produk berbasis online saat ini lebih banyak diminati karena, pelaku usaha dapat dengan mudah melacak serta mengetahui waktu yang ditempuh barang sampai pada konsumen. Barang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

Sistem *online* memudahkan para pelaku usaha dalam menyampaikan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan serta lokasi pengiriman kepada pelanggan. Informasi kontak tersebut memudahkan pelanggan untuk menghubungi pelaku usaha apabila ada

kesalahan dalam pengiriman atau pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Fasilitas dalam mendistribusikan produk secara *online* yang harus diperhatikan antara lain: informasi *contact details* atau informasi lokasi serta kontak yang dapat dihubungi, *real-time order processing* atau pengiriman tepat waktu, pemesanan *online* dan pembayaran *online*.

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai nilai suatu produk yang sudah ditentukan berupa uang dan harus dibayar pada waktu yang telah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua jumlah pembeli.

Internet dalam penggunaannya saat ini memudahkan para pelaku usaha dalam memberikan informasi harga kepada masyarakat luas. Harga yang tercantum pada suatu barang di aplikasi atau situs online merupakan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk. Setyaningrum, dkk. (2015) menyatakan bahwa harga merupakan peran penting untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan suatu usaha. Fasilitas yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran secara *online* antara lain: informasi harga, kalkulator biaya atau perhitungan biaya dan *metered pricing* atau penyesuaian harga.

Secara umum promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu usaha yang bertujuan untuk memajukan usaha. Kinner dan Kenneth (dalam Setyaningrum, dkk. 2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan hubungan, pertukaran informasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli.

Pelaku usaha pada era digital saat ini banyak yang menggunakan *internet* dalam melakukan promosi produk. Promosi yang menggunakan situs atau aplikasi online banyak yang diminati oleh para pelaku usaha. Pelaku usaha tanpa harus mengeluarkan biaya dapat melakukan promosi barang, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

Promosi mempunyai peran penting dalam pemasaran antara lain: memberikan informasi produk kepada pelanggan, meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dan membuat pelanggan dapat menanggapi tentang produk yang dijual. Fasilitas yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam melakukan promosi produk secara *online* antara lain: alamat situs *online*, *links* dengan perusahaan lain dan partisipasi pelanggan dalam mengiklankan produk.

2. Metode

Rancangan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan tanggapan mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana pada fasilitas pemasaran *electronic commerce* produk *fashion online* meliputi antara lain: pelayanan pelanggan, produk, distribusi, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan *random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert*.

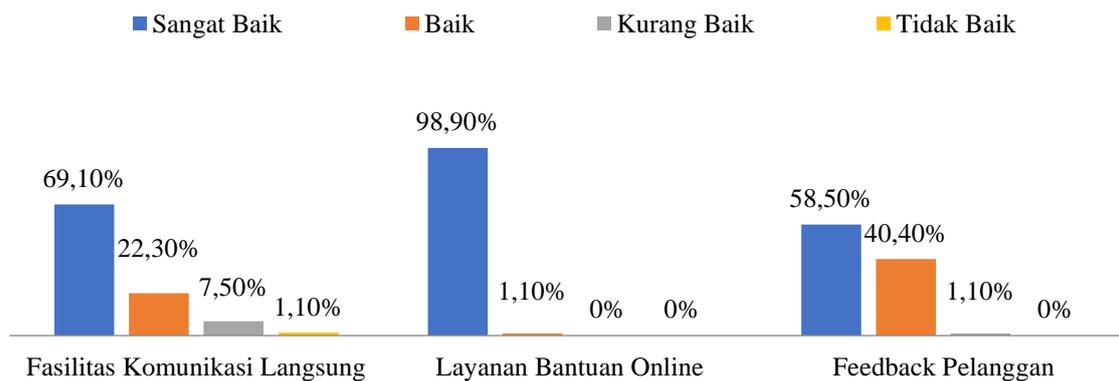
Uji coba validitas menggunakan uji validasi butir, sedangkan reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Mengolah data hasil uji coba instrumen untuk mengetahui validitas dan

reliabilitas menggunakan *SPSS for Windows 20*. Jumlah responden untuk uji instrumen 20 sehingga, r_{tabel} dalam penelitian ini 0,444. Berdasarkan output hasil uji coba setiap butir pernyataan sudah valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS dengan rumus Alpha Cronbach dan menghasilkan nilai sebesar 0.96 artinya nilai tersebut berada pada interpretasi kategori reliabilitas tinggi sehingga instrument dinyatakan dapat dipercaya. Responden dalam penelitian ini sejumlah 124 responden terdiri dari mahasiswa Tata Busana Angkatan 2015 dan 2016. Analisis data didapatkan setelah penyebaran angket selesai dilakukan dan kemudian data diolah dengan menggunakan *Microsoft excel* untuk mengetahui besarnya tanggapan Mahasiswa terhadap fasilitas pemasaran secara elektronik yang kemudian diinterpretasikan.

3. Hasil dan Pembahasan

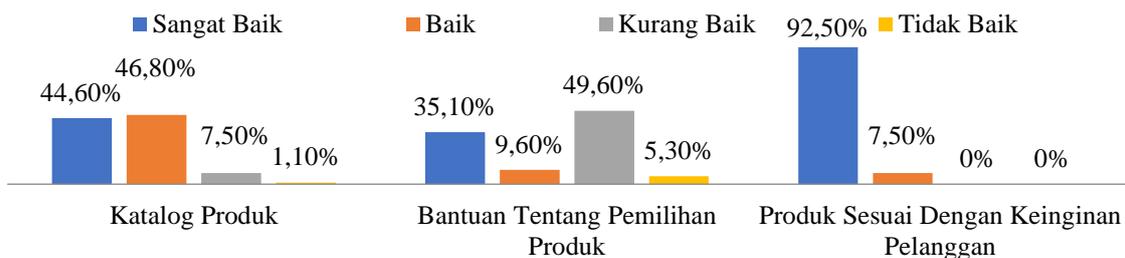
Data penelitian ini didapat berdasarkan angket yang diberikan pada responden terdiri dari lima indikator yaitu pelayanan pelanggan, produk, distribusi, harga dan promosi. Layanan Pelanggan dikembangkan menjadi tiga sub indikator meliputi: fasilitas komunikasi langsung, layanan bantuan *online*, dan *feedback* pelanggan. Perolehan hasil tanggapan indikator Layanan Pelanggan dapat dilihat dalam rekap indikator Layanan Pelanggan sebagai berikut.



Gambar 1. Rekap Indikator Layanan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat tanggapan secara keseluruhan menunjukkan bahwa 100% atau dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan sangat baik.

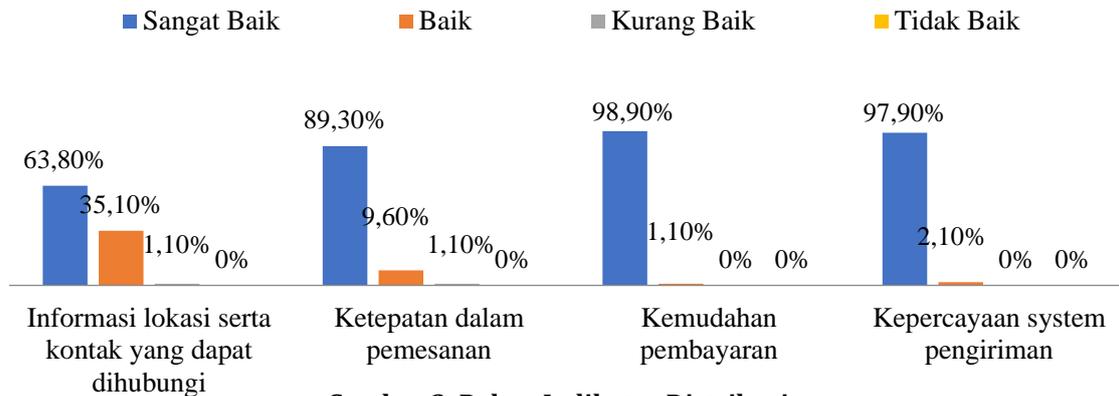
Indikator Produk dalam penelitian ini dikembangkan menjadi tiga sub indikator meliputi: katalog produk, bantuan tentang pemilihan produk dan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Perolehan tanggapan produk dapat dilihat pada rekap indikator produk berikut.



Gambar 2. Rekap Indikator Produk

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat tanggapan secara keseluruhan menunjukkan bahwa 86,6% atau dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan baik.

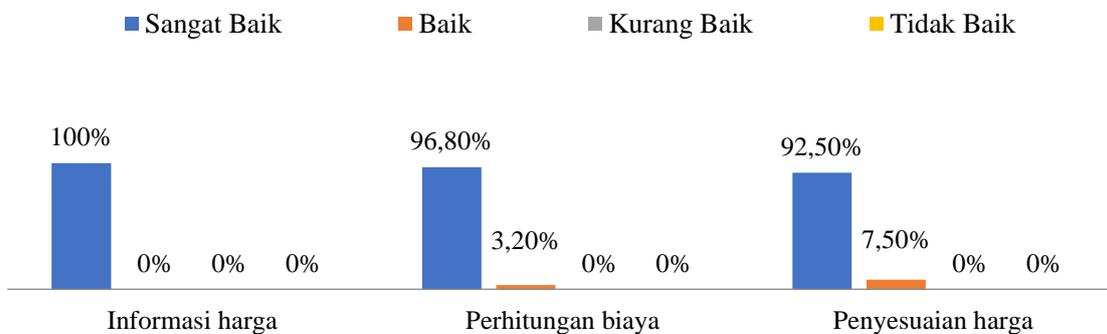
Indikator distribusi dalam penelitian ini dikembangkan menjadi empat sub indikator meliputi: informasi lokasi serta kontak yang dapat dihubungi, ketepatan dalam pemesanan, kemudahan pembayaran, dan kepercayaan sistem pengiriman. Perolehan tanggapan distribusi dapat dilihat pada rekap indikator distribusi berikut.



Gambar 3. Rekap Indikator Distribusi

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat tanggapan secara keseluruhan menunjukkan bahwa 100% atau dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan sangat baik.

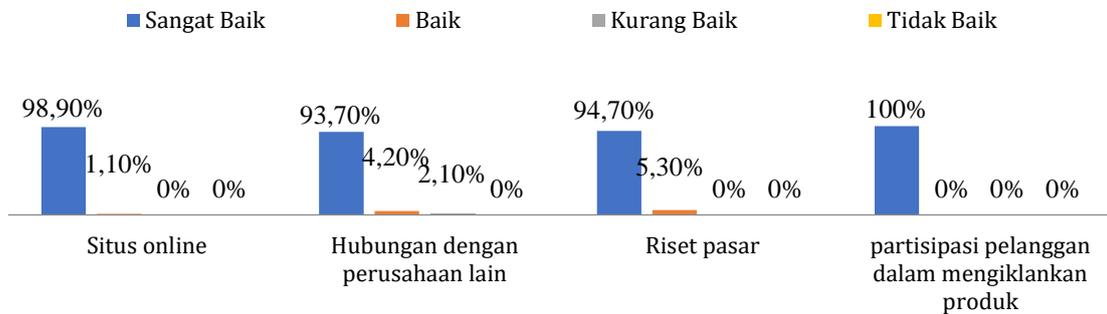
Indikator harga dalam penelitian ini dikembangkan menjadi tiga sub indikator meliputi: informasi harga, perhitungan biaya, dan penyesuaian harga. Perolehan tanggapan harga dapat dilihat pada rekap indikator harga berikut.



Gambar 4. Rekap Indikator Harga

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat tanggapan secara keseluruhan menunjukkan bahwa 100% atau dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan sangat baik.

Indikator promosi dalam penelitian ini dikembangkan menjadi limasub indikator meliputi: informasi harga, perhitungan biaya, dan penyesuaian harga. Perolehan tanggapan promosi dapat dilihat pada rekap indikator promosi berikut.



Gambar 5. Rekap Indikator Promosi

Berdasarkan Gambar 5 dapat dilihat tanggapan secara keseluruhan menunjukkan bahwa 100% atau dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan sangat baik.

Tanggapan mahasiswa tentang fasilitas pemasaran elektronik dijabarkan dalam lima indikator antara lain: pelayanan pelanggan, produk, distribusi, harga dan promosi. Layanan pelanggan secara digital atau *electronic service* memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan melalui pesan multimedia (gambar, video, teks, animasi dan grafika). Fasilitas tersebut membantu pelaku usaha dalam mengetahui kebutuhan pelanggan dengan cepat. Pelaku usaha dalam melakukan perdagangan secara digital, diharapkan mampu dengan cepat menanggapi permintaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lin (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian produk secara digital, banyak yang mengharapkan respon yang cepat dari pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas dalam layanan pelanggan merupakan peran penting dalam pemasaran produk secara *online*. Jika kualitas layanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Menurut Lee & Lin (2015) pelayanan pelanggan dalam transaksi pembelian *online* yang meliputi pencarian informasi dan interaksi atau komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Kemudahan dalam melakukan pencarian informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat menjadi ukuran pelanggan mendapatkan kepuasan. Jika pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha, terdapat fasilitas *feedback* pelanggan

Hasil penelitian diketahui bahwa, indikator layanan pelanggan berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan pelanggan secara digital memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, pencarian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta ulasan pelanggan tentang kepuasan pelanggan.

Pemasaran produk menggunakan *internet* lebih menguntungkan dan mudah dilakukan. Tanpa mengeluarkan biaya para pelaku usaha dapat memasarkan produk bisnis yang dijelankannya. Pelaku usaha hanya perlu memiliki akun pada salah satu situs *website* dan aplikasi *online* yang berbasis *electronic commerce*.

Pelanggan sebelum melakukan transaksi pembelian, terkadang menentukan terlebih dahulu produk yang akan dibeli melalui katalog produk yang terdapat pada situs *website* atau aplikasi *online* yang disediakan oleh pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk. (2015) bahwa dalam melakukan pembelian secara digital, pelanggan dapat menelusuri jenis barang melalui katalog produk yang tersedia pada situs *website* atau aplikasi *online*. Adanya katalog produk dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan tanpa ada batasan waktu, pelanggan dapat mengakses informasi tentang produk yang akan dibeli.

Tersedianya katalog produk pada situs *website* atau aplikasi *online* terkadang membuat pelanggan masih sulit menentukan produk yang akan dibeli, hal tersebut membuat para pelaku usaha menyediakan layanan bantuan dalam pemilihan produk sesuai dengan permintaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Layanan bantuan tersebut dapat dilakukan melalui pesan multimedia. Menurut Priansa (2017) *Internet* memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Beberapa pelaku usaha terkadang menyediakan pesan multimedia bebas pulsa, sehingga pelanggan dengan mudah menghubungi pelaku usaha dalam menentukan produk sesuai dengan permintaan, kebutuhan dan keinginan.

Tersedianya katalog produk serta layanan bantuan dalam pemilihan produk, mempermudah pelaku usaha dalam menentukan barang yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Karakteristik tersebut berdasarkan dari permintaan, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan produk yang sesuai dengan karakteristik pelanggan, hal tersebut mampu mempengaruhi minat pembelian pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) keputusan pelanggan dalam membeli barang secara *online* dapat dipengaruhi dari fisik barang yang terdapat pada katalog produk, terkadang barang yang ditampilkan pada katalog produk tidak sesuai dengan tampilan yang sesungguhnya.

Hasil penelitian diketahui bahwa, indikator produk berada pada kategori sangat baik dengan hasil 86,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa sebagai pelaku usaha mampu memberikan informasi produk serta membuat pelanggan mengetahui spesifikasi dan jenis produk tanpa harus bertatap muka secara langsung serta mampu menentukan produk sesuai dengan karakteristik pelanggan.

Pelaku usaha akan mengirimkan barang setelah terjadi transaksi jual beli dengan pelanggan atau mitra usaha. Pengiriman produk berbasis *online* saat ini lebih banyak diminati karena, pelaku usaha dapat dengan mudah melacak serta mengetahui waktu yang ditempuh barang sampai pada konsumen. Barang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan. Penggunaan *internet* dalam melakukan perdagangan secara digital saat ini membuat pelaku usaha mudah memberikan informasi kontak serta lokasi pada masyarakat luas, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Menurut Suyanto (2003) dalam distribusi terdapat hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha antara lain: informasi kontak yang dapat dihubungi, pembayaran serta sistem pengiriman.

Pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan secara *online*, terkadang mengalami masalah dalam hal menentukan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan pada situs *website* atau aplikasi *online* terkadang tidak sesuai dengan keadaan barang yang sesungguhnya, karena beberapa pelaku usaha terkadang mengedit foto atau video produk sehingga terlihat lebih menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto

dan Prasilowati (2015) bahwa proses pengiriman produk yang cepat dan tepat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online*. Pelaku usaha harus mampu menjelaskan jenis serta spesifikasi bahan dengan tepat pada pelanggan, agar terdapat ketepatan dalam pemesanan produk.

Kemudahan pembayaran dalam era digital saat ini menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku usaha dan pelanggan. Transaksi pembayaran *online* merupakan cara paling mudah, karena pelanggan dapat membeli produk tanpa harus menunggu keputusan dari pelaku usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto & Prasilowati (2015) menyatakan bahwa kemudahan sistem pembayaran secara *online* memudahkan pelanggan dalam melakukan keputusan dalam pembelian. Kemudahan pembayaran secara *online* dapat berupa sistem pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan serta konsep pemesanan produk yang sederhana. Pelaku usaha dapat menyediakan cara pembayaran yang variatif.

Era digital saat ini menyediakan pengiriman produk dengan sistem *online*. Pengiriman dengan menggunakan sistem *online* tersebut dapat mengirim lokasi produk pada pelaku usaha dan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian. *Internet* sebagai pengiriman secara *online* dapat digunakan dalam melacak produk. pelaku usaha dan pelanggan dapat dengan mudah melacak produk sesuai dengan lokasi serta waktu pengiriman yang sudah ditentukan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Menurut Priansa (2015) jika konsumen percaya dengan sistem pengiriman yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka pelanggan akan dengan mudah memberikan informasi positif pada pelaku usaha. Hasil penelitian diketahui bahwa, indikator distribusi berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa sebagai pelaku usaha dimudahkan dalam melakukan pengiriman serta pembayaran, sehingga berdampak pada kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* secara berulang-ulang.

Informasi harga mempengaruhi jumlah penjualan terhadap suatu produk. Jika terdapat informasi harga pada suatu produk, masyarakat dapat menyesuaikan jumlah barang yang hendak dibeli. Harga yang tercantum pada suatu barang di aplikasi atau situs *online* merupakan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk. Menurut Setyaningrum, dkk. (2015) menyatakan bahwa harga merupakan peran penting untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan suatu usaha. Perhitungan biaya merupakan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian. Perhitungan dapat meliputi harga produk, jumlah produk yang akan dibeli serta biaya pengiriman. Komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan dapat dilakukan melalui pesan multimedia. Jika biaya yang ditawarkan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan pelanggan, maka pelanggan dapat membatalkan transaksi pembelian.

Pelanggan dalam melakukan pembelian secara *online* sering melakukan perbandingan harga pada situs atau aplikasi *online*. Hal tersebut menjadikan pelaku usaha memanfaatkan *internet* dalam mencari harga produk yang sesuai dengan pelanggan. pelaku usaha memberikan harga sesuai dengan menyesuaikan karakteristik pelanggan, sehingga pelanggan mampu membeli barang sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian diketahui bahwa, indikator harga berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, penggunaan *internet* memudahkan dalam memberikan informasi harga

pada masyarakat luas serta merupakan informasi penting yang harus dicantumkan oleh pelaku usaha.

Promosi mempunyai peran penting dalam pemasaran. Menurut Suyanto (2003) peran penting yang diberikan promosi dalam pemasaran antara lain: memberikan informasi produk kepada pelanggan, meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dan membuat pelanggan dapat menanggapi tentang produk yang dijual. Pelaku usaha pada era digital saat ini banyak yang menggunakan *internet* dalam melakukan promosi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana & Elissa (2013) bahwa situs *online* merupakan sarana yang efektif dalam melakukan promosi produk. Produk yang dipromosikan menggunakan iklan berupa gambar atau video melalui situs *website* atau aplikasi *online* dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap pelanggan.

Media *online* memudahkan para pelaku usaha untuk bertukar informasi serta melakukan pembelian produk kepada mitra kerja atau perusahaan lain. Pertukaran informasi serta pembelian produk tersebut berdampak pada hubungan antara pelaku usaha dengan mitra usaha atau perusahaan yang bersaing pada penjualan produk yang serupa. Media *online* dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan kerjasama dengan mitra usaha atau perusahaan lain.

Internet memberikan kemudahan pada para pelaku usaha dalam menentukan barang yang akan dijual sesuai dengan produk yang sedang laku dipasaran. Pelaku usaha melalui internet dapat mencari bermacam produk yang digemari masyarakat, sehingga dapat menarik minat pembelian produk yang hendak dijual oleh pelaku usaha. Penggunaan internet dapat memudahkan pelaku usaha dapat untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui situs *website* atau aplikasi *online* harus memperhatikan selera pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli dan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali dan mengajak orang lain untuk membeli produk pada situs *website* atau aplikasi *online* tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan pelanggan untuk turut serta dalam melakukan promosi produk. Hasil penelitian diketahui bahwa, indikator promosi berada pada kategori sangat baik dengan hasil 100%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, Sistem *online* memudahkan mahasiswa sebagai pelaku usaha dalam mengenalkan produk pada pelanggan serta melakukan kerjasama dengan mitra usaha atau perusahaan yang bersaing pada penjualan produk yang sama.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa fasilitas pemasaran elektronik yang meliputi layanan pelanggan, produk, distribusi, harga dan promosi sangat baik. Fasilitas pemasaran secara *online* memudahkan dalam pertukaran informasi serta transaksi perdagangan antara pelanggan dengan pelaku usaha dan mitra usaha. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang pemahaman mahasiswa pada pemasaran produk *fashion online*.

Daftar Rujukan

Chandra, D. dkk. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2011(6), 95-112. Dari http://www.academia.edu/download/36013991/Pemanfaatan_E-Commers_Dalam_Dunia_Bisnis.pdf.

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1-8.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer Perception of E-Service Quality in Online Shopping. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. DOI: 10.1108/09590550510581485.
- Nugroho, A. & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethics) Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya*. Bogor: Percetakan IPB.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, PemasaranJasa, Green Marketing, Enteprenual Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, I. & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-122. DOI: 10.9744/jmk.17.2.109-112.