



Membangun kepercayaan dalam usaha online fashion di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang

Lutfitasari, I Nyoman Ruja*, I Dewa Putu Eskasasnanda, Sukamto, Novian Candra Kurniawan

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

*Penulis korespondensi, Surel: nyoman.ruja.fis@um.ac.id

Paper received: 20-09-2022; revised: 12-10-2022; accepted: 30-10-2022

Abstract

The purpose of this study was to describe the efforts of FIS UM students in building consumer trust. This research method uses a qualitative approach with a type of descriptive research. Informant aggregation used in snowball sampling technique. Data aggregation procedure comprised of data aggregation through observation, interview, and documentation. This research resulted that there are three efforts that college student's used to gain their consumer's trust, those are gave accurate information, provide high qualified goods, and utilize buyer's testimony.

Keywords: trust; online business; fashion

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya mahasiswa FIS UM dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan informan yang digunakan yaitu teknik snowball sampling. Prosedur pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa terdapat tiga upaya yang digunakan mahasiswa FIS UM untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu memberikan informasi yang akurat, menyediakan barang yang berkualitas, dan menggunakan testimoni pembeli.

Kata kunci: kepercayaan; usaha online; fashion

1. Pendahuluan

Perkembangan pengguna internet di Indonesia berkembang pesat. Hal ini terlihat bahwa jumlah pengguna internet mencapai 93,4 juta pada tahun 2015. Berdasarkan Kemkominfo Pada akhir tahun 2015, estimasi perdagangan elektronik sekitar USD 18 pada tahun 2020, nilai perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan mencapai 130 dengan pertumbuhan 50 persen per kapita. Sehingga Indonesia berpotensi untuk berkembangnya usaha online (Kominfo.go.id, 2016).

Bisnis Online adalah kegiatan atau kegiatan yang dilakukan di Internet untuk mendapatkan keuntungan Diva dan Winanta (2015). Kemajuan usaha online Kemajuan bisnis daring dewasa ini dipengaruhi oleh model penjualan dan pembelian sebelumnya, yang perlahan-lahan beralih ke penjualan dan menjadi sarana peralihan usaha konvensional menjadi Online. Peralihan usaha tersebut terjadi karena dalam usaha konvensional membutuhkan modal relatif besar, memerlukan karyawan dan pengeluaran gaji yang besar, pemilik toko atau mall-mall stand by di toko, jangkauan konsumen terbatas, terbatasnya pengiklanan, dan kesulitan dalam transportasi, cuaca, alam serta kondisi geografis. Namun, usaha secara online tidak memerlukan toko yang bersifat fisik, tanpa karyawan, bebas tanpa

ada kendala transportasi dan cuaca, tidak terbatas waktu, dan jangkauan konsumen luas (Hakim, 2016).

Menjamurnya toko online tersebut dapat membuka peluang usaha salah satunya adalah produk fashion (Arwiedya, 2011). Bidang fashion menunjukkan persentase yang cukup besar. Karena produk fashion memiliki daya tarik tersendiri, termasuk model terkini, model-model ini adalah beragam, dan secara umum menyediakan lima pilihan menarik untuk digunakan dan menciptakan gaya hidup konsumen dengan merek yang terkenal (Sugara & Dewantara, 2017).

Kegiatan usaha online ini tidak dapat dijalankan oleh semua orang. Sebab dalam menjalankan usaha ini penting untuk menguasai IPTEK berupa gadget atau laptop yang dapat terkoneksi dengan internet. Salah satu yang dapat menjalankan kegiatan usaha online adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang dekat dengan akses informasi dan internet. Saat ini mahasiswa membutuhkan internet tidak hanya untuk tuntutan keilmuan, dan pemenuhan kebutuhan dasar seperti memiliki teman, cara memilih hiburan, cara berpenampilan, menyelesaikan bentuk administratif dan pengurusan matakuliah (Pratiwi, 2015), melainkan sebagai peluang untuk usaha online karena menggunakan modal kecil dengan berbekal kreativitas dan berani mengambil resiko.

Menjalankan usaha online tidak selamanya lancar dan mudah, karena terdapat beberapa permasalahan yaitu permasalahan dalam kepercayaan seperti ketidaksesuaian pesanan pada saat barang diterima, barang mengalami kerusakan, keterlambatan pengiriman, kekurangan informasi yang jelas, dan tidak dapat melihat produk secara langsung serta tidak dapat bertatap muka secara langsung kepada pelaku usaha online (Suci et al., 2017).

Timbulnya masalah-masalah tersebut dapat menjadi kendala dalam kesuksesan usaha online. Sebagai pelaku usaha online tentunya akan mempertahankan kesuksesannya dengan cara membangun kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap transaksi perdagangan online, dan hanya konsumen yang memiliki kepercayaan pada pengusaha online yang akan melakukan transaksi online (Aprillia, 2015).

Penelitian ini berjudul “Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Usaha Online Fashion di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang”. Peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang upaya apa saja yang digunakan oleh pelaku bisnis online fashion yang ada di FIS UM untuk membangun kepercayaan konsumen agar usaha online fashion dapat lancar dan sukses.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian yang digunakan adalah di kampus Universitas Negeri Malang tepatnya di Fakultas Ilmu Sosial dengan subjek yang teliti yaitu mahasiswa maupun mahasiswi yang memiliki usaha online fashion. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan informan menggunakan teknik bola salju (*Snowball Sampling*). Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi informan kunci dan informan pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles and Huberman yang memiliki empat langkah: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. proses penelitian analisis data dan proses penulisan laporan.

3. Hasil dan Pembahasan

Mahasiswa FIS UM diketahui menjual berbagai jenis produk fashion seperti jilbab, pakaian, asesoris, sandal, sepatu, dan tas. Meski demikian jilbab adalah jenis produk yang banyak digeluti karena sangat mudah untuk dilaksanakan. Melalui penjualan jilbab ini banyak pelanggan yang sudah membeli produknya.

Agar usaha online mahasiswa dapat berjalan lancar, maka mahasiswa FIS UM penjual fashion melakukan berbagai strategi untuk menjaga kepercayaan konsumen agar terus membeli barangnya. Adapun upaya yang dilakukan penjual fashion untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen ada tiga cara, yaitu dengan memberikan informasi akurat, dengan hanya memberikan produk berkualitas dan menggunakan testimonial pelanggan.

3.1. Memberikan Informasi yang Akurat

Penjualan fashion online sedikit berbeda dengan penjualan fashion secara langsung tatap muka. Pada penjualan fashion online, pembeli tidak dapat menyentuh barang yang akan dibelinya. Konsumen hanya dapat melihat barang yang dijual melalui gambar sehingga tidak dapat mengetahui kualitasnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen rentan mengalami kekecewaan. Rasa kecewa dapat muncul jika konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai keinginannya. Untuk mencegah agar konsumen tidak mengalami kekecewaan, tidak ingin membeli ulang dan kemudian beralih ke penjual lain maka penjual online fashion melakukan strategi membangun kepercayaan dengan cara memberikan informasi yang akurat.

Dua pelaku bisnis online fashion bernama SYI dan EL mengatakan bahwa melalui pemberian detail yang akurat pada deskripsi produk, harga, ukuran, bahan kain, foto produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi maka konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk. Hal ini akan membuat mereka membeli barang yang benar-benar mereka inginkan dan tidak akan kecewa di kemudian hari. Selain itu, pemberian informasi produk yang detail juga bermanfaat untuk menarik konsumen untuk berbelanja.



Gambar 1. Foto Informasi Deskripsi Produk Milik Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS

Satu cara lain untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan menggunakan video. Pelaku bisnis online bernama DM diketahui menggunakan video dalam memberikan informasi kepada konsumen karena dirasa lebih sederhana. Melalui video konsumen dapat lebih yakin karena produk mampu ditampilkan

secara lebih asli. Pembeli mampu melihat penjelasan harga, bahan, warna, dan ukuran produk melalui rekaman video.

3.2. Menyediakan Barang yang Berkualitas

Pelaku bisnis online fashion agar dapat dipercaya oleh konsumen, maka akan terlebih dahulu memilih barang-barang yang berkualitas. Penjual bisnis ini yakin jika menjual barang-barang yang diminati konsumen dan barangnya berkualitas tinggi maka dapat membuat konsumen terus berbelanja kepadanya. Supaya konsumen terus berbelanja maka penjual bisnis online fashion hanya menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Dengan cara ini, konsumen akan lebih percaya diri dalam pembeliannya karena produknya berkualitas tinggi, sehingga dapat digunakan dalam waktu yang lama dan tidak mudah rusak.

Dua pelaku bisnis online fashion bernama AFT dan ZA mengatakan bahwa mereka hanya menyediakan barang-barang yang berkualitas dengan jenis bahan pilihan yaitu bahan katun dan diamond. Bahan katun dan diamond merupakan bahan kain pilihan untuk fashion Jilbab karena lembut dan tidak panas ketika digunakan disekitar wajah. Meski mereka menjual barang berkualitas, mereka juga tetap mempertahankan agar harga jual barang tersebut tetap terjangkau oleh konsumen.

Satu cara lain yang dilakukan oleh pelaku bisnis online fashion untuk meyakinkan konsumen adalah dengan hanya menyediakan barang asli (original). Melalui keterjaminan keaslian produk, para konsumen menjadi tidak ragu-ragu untuk berbelanja kembali karena tidak pernah mengalami kekecewaan.

Selain hanya menjual barang asli dan berkualitas, pelaku bisnis online fashion bernama DKP juga berstrategi untuk menjual barang yang dirasa istimewa. Keistimewaan, seperti anti air, memiliki double jahitan, dan ritsleting yang kuat menjadi kelebihan yang dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat bertahan lama menjadi langganan.



Gambar 2. Foto Produk dan Keistimewaannya Milik Mahasiswa Jurusan Geografi

3.3. Menggunakan Testimoni Pembeli

Testimoni pembeli merupakan salah satu cara agar semakin banyak konsumen yang mempercayai bisnis fashion online. Testimonial adalah ungkapan yang cenderung diketik

konsumen setelah membeli suatu produk. Konsumen mengirimkan testimonial tersebut kepada para pelaku bisnis melalui media sosial.

Pelaku bisnis online fashion bernama CA mengaku bahwa testimoni pembeli menjadi cara untuk membuat konsumen percaya kepadanya. Melalui testimoni pembeli, pelaku bisnis berharap dapat merubah keraguan dan kekhawatiran konsumen menjadi sebuah keyakinan untuk berbelanja. Pelaku bisnis online yakin bahwa dengan semakin banyak testimoni yang diberikan maka akan dapat menarik konsumen lebih banyak untuk terus membeli barangnya.



Gambar 3. Foto Akun “etalaseakawat.testimoni” Milik Mahasiswa Jurusan Geografi

Testimoni pembeli juga digunakan oleh pelaku bisnis online fashion bernama VAN. Pelaku bisnis online ini yakin bahwa testimoni pembeli dapat dijadikan sebagai bukti kalau produk yang dijual berkualitas tinggi, sehingga menarik minat konsumen lain untuk berbelanja. Satu cara lain yang dilakukan oleh pelaku bisnis online fashion untuk membuat konsumen percaya adalah dengan menggunakan testimoni pembeli yang tidak menipu konsumen. Melalui cara ini pelaku bisnis online fashion dapat menghilangkan keraguan konsumen akan adanya testimoni bayaran.



Gambar 4. Foto Testimoni Pembeli Milik Mahasiswa Jurusan HKN.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu syarat kunci untuk memicu timbulnya transaksi pembelian secara online. Hal ini sesuai dengan pendapat Aprilia (2015) yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam setiap transaksi online. Dan hanya konsumen yang mempercayai bisnis online yang melakukan pembelian melalui Internet.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa upaya yang dilakukan pelaku bisnis online fashion yang ada di FIS UM untuk membangun kepercayaan konsumen. Pertama, memberikan informasi yang akurat berupa deskripsi produk yang meliputi harga, ukuran, bahan kain, foto produk, dan nomor telepon. Hal ini sesuai dengan pendapat Gefen, dkk. (2003:46) menunjukkan bahwa data produk di toko online mencakup informasi tentang produk seperti dimensi, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar produk.

Cara lain yang dipilih oleh pelaku bisnis online fashion untuk memberikan informasi yang akurat yaitu dengan menggunakan video. Alasan pelaku bisnis online menggunakan video karena penggunaannya sederhana, mampu menampilkan produk lebih asli dan memberikan informasi produk melalui rekaman video. Hal ini sesuai dengan pendapat Ardianto (2016) bahwa menggunakan video lebih efisien, menarik dan mudah diakses. Karena video mengandung konten audio dan visual. Hal ini membuat produk menjadi detail dan realistis dengan format aslinya dan mudah didistribusikan.

Upaya kedua untuk membangun kepercayaan konsumen adalah menyediakan barang yang berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan kain katun dan diamond, menyediakan barang yang asli (ori) serta menyediakan produk yang istimewa, seperti tahan air, double jahitan dan memiliki resleting yang kuat. Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa produk berkualitas tinggi ketika mampu menjalankan fungsinya adalah daya tahan, akurasi, kenyamanan, fitur, fungsionalitas, dan perbaikan.

Upaya terakhir untuk membangun kepercayaan konsumen adalah menggunakan testimoni pembeli. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa testimoni digunakan karena dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk yang mereka jual adalah kualitas yang tinggi, sehingga menarik konsumen untuk berbelanja. Hal ini sependapat dengan Widhaningrum (2017) menyatakan bahwa testimoni pembeli memperkuat kepercayaan konsumen bahwa toko online dan produknya benar-benar berkualitas. Untuk memungkinkannya pembeli berikutnya untuk mempercayai kebutuhan mereka dengan toko online.

4. Simpulan

Ada tiga upaya yang dilakukan para pelaku bisnis fashion online untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu memberikan informasi yang akurat, berupa deskripsi produk, seperti harga, ukuran, bahan kain, foto produk, dan nomor telepon serta informasi dalam bentuk video. Upaya kedua untuk membangun kepercayaan konsumen adalah menyediakan barang berkualitas dari bahan pilihan seperti katun dan diamond, menyediakan barang asli (original) serta menyediakan barang yang istimewa, seperti tahan air, double jahitan, dan resleting kuat. Upaya ketiga untuk membangun kepercayaan konsumen adalah menggunakan testimoni pembeli.

Daftar Rujukan

- Aprillia, V. K. (2016). *Pengaruh Capital Adequacy, Productive Assets Management, Financing Risk, dan Operational Efficiency Ratio terhadap Profit Distribution Management pada Bank Syariah di Indonesia Periode 2011-2015*.
- Ardianto, H. (2016). *Perancangan Video Promosi 'Mengenal Sejarah di atas Rel*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Diva, J., & Winanta, Y. I. (2014). *Metode Untuk Memajukan Usaha Bisnis Online di Kalangan Anak Muda Universitas Widya Mandala*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Hakim, F. N. (2016). Modal Simbolik Dalam Strategi Membangun Kepercayaan Pelaku Onlineshop. *Jurnal Natapraja: Kajian Ilmu Administrasi Negara*, 4(1).
- Kominfo.go.id. (2016). Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara. Diambil 16 Agustus 2022 (https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia%2BAkan-%2BJadi%2BPemain%2BEkonomi%2BDigital%2BTerb Besar%2Bdi%2BAsia%2BTenggara/0/berita_s atker).
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*.
- Pratiwi, H. D. (2013). *Online Shop sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa UNNES*. Universitas Negeri Semarang.
- Suci, A., Masirun, M., & Apriliyani, I. B. (2017). Analisis kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian online pada website OLX di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 105-112.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online (Studi pada konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8-15.
- Widhaningrum, B. (2017). *Analisis asosiatif daya tarik online shop di instagram terhadap keputusan pembelian eksperimen pada siswa-siswi kelas XI SMA N 1 Pundong, Bantul*.