

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PELANGGAN DAN PERKEMBANGAN TOKO LINDA BUSANA PEKANBARU

Diana Afriani

NIDN: 0115049201

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik IT&B Medan

ABSTRACT

In the development of the store is not just simply wait for customers to buy in the store, but strive to reproduce marketing by way of selling through online. E-Commerce is very influential in increasing sales in a shop / enterprise, because if a store / company only do direct sales only, the marketing aspect and the scope for selling a very narrow because only area stores only. However, if already using E-Commerce to sell, then the marketing aspects will be more extensive. So E-Commerce is very important in the field of marketing and developing store. In addition, most consumers do not have much time to go shopping to the store, especially those among the workers. So with the E-Commerce, the consumer helped and can \ shopping without interrupting his work.

Keywords: *E-Commerce, Store Development, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan informasi merupakan hal utama bagi lapisan masyarakat pada umumnya, dengan informasi, masyarakat akan mengetahui dengan mudah perkembangan apa yang diinginkan. Semakin berkembangnya jaman dalam penyerapan informasi, maka terciptalah teknologi informasi. Teknologi informasi sangat diperlukan sebagai sarana untuk mempermudah dalam mengakses informasi. Teknologi informasi adalah sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi (Williams, Sawyer, 2005). Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi komputer untuk mengolah dan menyimpan informasi dan teknologi komunikasi untuk melakukan transmisi informasi. Dengan demikian, pesatnya perkembangan teknologi informasi merupakan dampak yang ditimbulkan oleh semakin kompleksnya kebutuhan manusia akan informasi itu sendiri. Salah satu wujud nyata perkembangan informasi yaitu terbentuknya suatu sistem jaringan yang terhubung satu sama lain yang biasa kita sebut internet.

Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis (Riyeke Utadiyanto, SE 1998).

Internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia yang membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital sehingga banyak kegiatan perekonomian salah satunya perdagangan dilakukan melalui media internet. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka dan sebagian melalui pos atau telepon, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *E-commerce*.

E-commerce merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan system ini sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. *E-commerce* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam bersaing untuk memajukan perusahaan serta meningkatkan pendapatan. Semakin luasnya jaringan untuk mempromosikan suatu barang maka semakin tinggi target penjualan. Inilah yang menjadi kelemahan bagi toko yang tidak menggunakan layanan *E-Commerce*, keterbatasan ruang untuk mempromosikan barang sangat mempengaruhi jumlah pelanggan dan pendapatan serta kemajuan toko.

E-Commerce merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan bagi pihak yang menggunakan dalam menjalankan bisnis. Salah satu penggunaan jasa *E-Commerce* pada saat ini

adalah penjualan produk pakaian mulai dari kalangan anak-anak sampai orangtua, mengingat pakaian adalah kebutuhan primer sehingga penggunaan jasa *e-commerce* untuk penjualan pakaian lebih dominan. Kemudahan yang ditawarkan oleh *E-Commerce* tentu sangat berpengaruh terhadap masyarakat khususnya mereka yang sibuk dengan pekerjaan yang tidak memiliki banyak waktu untuk berkunjung ke toko. Dengan demikian jasa *E-Commerce* menjadi pilihan yang tepat untuk berbelanja.

Layanan jasa *E-Commerce* pada dasarnya tidak hanya memberikan dampak yang positif akan tetapi *E-Commerce* juga menimbulkan dampak negatif baik bagi pelanggan juga terhadap Toko menggunakan jasa *E-Commerce*. Dampak negatif yang dirasakan oleh pelanggan sendiri yaitu adanya penipuan karena dengan adanya sistem yang dikenal dengan *pay delivery* yaitu pelanggan harus melakukan transaksi pembayaran melalui rekening sebelum barang dikirim, adanya ketidaksesuaian barang yang dikirim dengan permintaan pelanggan khususnya dalam hal kualitas barang, serta pengiriman barang yang memakan waktu lama.

Toko Linda Busana adalah salah satu toko yang menggunakan *E-Commerce* dalam mempromosikan dan menjual produknya. *E-Commerce* digunakan agar pelanggan lebih banyak dan produknya banyak terjual. Untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat tidaklah mudah, banyak hal yang harus di susun dan direncanakan dalam pemasaran melalui *E-Commerce* karena permintaan pelanggan yang berbeda-beda serta sudah banyaknya toko yang menggunakan *E-Commerce* dalam penjualan produk yang lebih besar lagi karena memiliki brand sendiri dan mendirikan toko online sendiri seperti Lazada. Sistem pembayaran yang dilakukan juga bisa seperti COD (Cash Of Delivery). COD ini sangat diminati oleh banyak kalangan yang suka belanja online.

Sistem penjualan di Linda Busana adalah toko buka mulai jam 10.00 WIB sampai jam 22.00 WIB. Toko ini menggunakan *E-Commerce* tapi hanya di media sosial seperti BBM, Tweeter, Facebook, Google Mail, dan Instagram. Toko ini belum memiliki toko online sendiri dan membuat brand sendiri. Produk yang dijual adalah tidak produk sendiri dengan karya sendiri, melainkan dengan menjual produk dari pemasok.

Ini lah yang menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengkaji pengaruh penggunaan

layanan *e-commerce* terhadap pelanggan dan perkembangan toko Linda Busana.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi E-Commerce

E-Commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang , pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

Adapun definisi *E-Commerce* menurut para ahli, menurut Amir Hartman dalam bukunya “Net Ready” (Hartman, 2000) secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung.

Menurut Turban, *E-Commerce* dapat diartikan sebagai proses membeli dan menjual atau pertukaran produk , layanan-layanan dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk di dalamnya internet. Ini berangkat dari ide dasar *E-Commerce* yaitu mengotomatisasi sebanyak mungkin proses bisnis di dalam suatu organisasi.

Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh consumer dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah *E-Commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., King, D., 2002):

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan.
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *E-Commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

4. Bila dilihat dari presfktif online, *E-Commerce* memungkinkan dilaksanakanya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Sedangkan menurut Efraim Turban dan David King terdapat dua presfektif yang lain yang dapat digunakan untuk mendefenisikan *E-Commerce* yaitu:

1. Bila dilihat dari presfektif kolaborasi, *E-Commerce* adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
2. Bila dilihat dari presfektif komunitas, *E-Commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

Menurut Peter Fingar mengungkapkan bahwa pada prinsipnya *E-Commerce* menyediakan insfrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi isu utama.

Yuan Gao dalam Encyclopedia of Information Science and Technology (2005), Menurutnya *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial.

Sejarah Perkembangan *E-Commerce*

E-Commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (*website*). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga ASS 12.2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel *online* yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat tryliun dolar US pada tahun 2011.

Istilah perdagangan elektronik telah berubah sejalan dengan wktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat “perdagangan web” yaitu pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web* melalui server aman (HTTPS), protocol server

husus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan.

Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *E-Commerce* akan menjadi sebuah sector ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protocol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

Perjalanan *E-Commerce* di Indonesia

Seberapa besar pasar web? Pertanyaan yang sederhana tapi sulit untuk dijelaskan. Siapapun tidak bisa mengukur berapa besar dan sampai berapa besar lagi pasar akan berkembang lewat di *E-commerce*. Diperkirakan lewat model ekonomi baru, pasar akan berkembang sangat menakjubkan. Beberapa ramalan mengatakan, jika anda saat ini memiliki perusahaan dengan omset miliaran rupiah tidak masuk dalam *E-commerce*, dalam waktu sepuluh tahun mendatang perusahaan Anda akan gulung tikar. Tak heran jika seluruh perusahaan di dunia, termasuk Indonesia, ramai-ramai membuka situsnya di internet.

Pertumbuhan customer lewat internet akan terjadi sekitar 800 persen pertahun sampai tahun 2002. Sangat eksplosif. Selama bulan oktober 1999, jumlah page view sekitar 32 milyar halaman. Jumlah tersebut tahun depan akan meningkat sekitar 49 persen dari jumlah sebelumnya. Di internet sekarang terdapat 716.000 images dan 35,6 juta exsisting pages. Menurut survey dari IDC, diprediksikan dalam system ekonomi baru ini sekitar satu milyar orang akan terkoneksi internet, walaupun sekarang hanya berjumlah sekitar 200 juta orang.

Semua itu data internasional. Pertanyaan selanjutnya bagaiman kondisi di Indonesia? Ada beberapa indicator tentang internet di Indonesia yang masih kurang menggembirakan, semisal berdasarkan data APJII, dari 53 penyelenggara jasa internet di Indonesia, yang telah mengantongi ijin dari Dirjen Postel untuk memberikan jasa layanan, hanya 34 saja yang aktif menawarkan jasa. Selanjutnya pertumbuhan domain baru (perusahaan dengan co.id) masih sedikit yang menggunakannya. Hal ini sangat mengecewakan. Di negara-negara tetangga jauh lebih banyak. Siapakah Indonesia dalam hal ini?

Kita tidak perlu pesimis. Tidak ada hubungan antara jumlah pemakai dan pelanggan

internet di suatu negara dengan kemampuan perusahaan untuk eksis dalam *e-commerce*. Alasannya sederhana saja. Ingat, Internet adalah bisnis global. Begitu perusahaan masuk kesana, marketnya juga ikut mengglobal, kecuali kalau perusahaan tersebut melihat Indonesia saja sebagai pasarnya. Artinya, pasar di internet tidak lagi dibatasi geografis. Semua orang telah berhubungan lewat internet, itulah target market perusahaan di seluruh dunia. Berdagang lewat internet bagi perusahaan sangat menguntungkan. Perubahan yang terjadi dalam dua tahun terakhir, menunjukkan lewat internet terjadi penurunan harga sekitar 50 persen. Ini merupakan sebuah fenomena digital ekonomi yang mengurangi peranan intermediasi. Lewat internet, customer menemukan akses langsung ke produsen, sehingga biaya otomatis dapat ditekan. Pemanfaatan internet dalam bisnis juga mengakibatkan bisnis berlangsung secara cepat.

Model-Model E-Commerce di Indonesia

1. Iklan baris

Merupakan salah satu bentuk *E-Commerce* yang tergolong sederhana, bisa dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemui di Koran-koran kedalam dunia online. Penjual yang menggunakan sosial media atau forum untuk beriklan biasanya tidak bisa langsung menyelesaikan transaksi pada website yang bersangkutan. Namun penjual dan pembeli harus berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi. Contoh dari iklan baris adalah Toko Bagus, Berniaga, dan FJB-Kaskus.

2. Retail

Merupakan jenis *E-Commerce* yang dimana semua proses jual-beli dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan. Oleh karena itu, kegiatan jual beli di retail relative aman, namun biasanya pilihan produk yang tersedia tidak terlalu banyak, atau hanya focus ke satu dua kategori produk. Contoh retail adalah Berrybenzka, Zalora, dan Lazada.

3. Marketplace

Bisa dianggap sebagai penyedia jasa mall online, namun yang berjualan bukan penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di website marketplace yang bersangkutan. Marketplace umumnya menyediakan lapisan keamanan tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi, seperti system pembayaran escrow atau lebih umum dikenal sebagai rekening bersama. Jadi

setiap terjadi transaksi didalam system marketplace tersebut, pihak marketplace akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk sudah dikirimkan oleh penjual dan diterima oleh pembeli. Setelah proses pengiriman selesai, barulah uang pembayaran diteruskan kepihak penjual.

Jenis E-Commerce

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda yaitu:

1. Business to Business (B2B)

Business to business *E-Commerce* memiliki karakteristik:

- a. Trading Partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat menggunakan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- d. Model yang umum yang digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to consumer (B2C)

Business to consumer *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena system web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan menggunakan basis web.
- c. Service diberikan berdasarkan permohonan. Consumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

- d. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client consumer menggunakan system yang minimal (berbasis web) dan processing (*business procedure*) diletakkan di server.
3. Consumen to konsumen (C2C)
 - a. Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
Lelang C2C, dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti ebay.com, para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyt.com atau bid2bid.com. selain itu banyak pelanggan melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbaik C2C online.
 - b. Consumen to business (C2B)
Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya, di preciline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan preciline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut. (Januri, dkk, 2008)
 - c. Komponen E-Commerce
Pada *E-Commerce* terdapat mekanisme-mekanisme yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada traditional commerce. Dalam mekanisme pasar *E-Commerce* terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, E., & King, D., 2002):
 - 1) Customer
Customer merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh penjual.
 - 2) Penjual
Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa dan informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.
- 3) Produk
Salah satu perbedaan antara E-Commerce dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.
- 4) Infrastruktur
Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
- 5) Front end
Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain: portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.
- 6) Back end
Back end adalah aplikasi yang secara tidak langsung mendukung front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis back end.
- 7) Intermediary
Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh intermediary misalnya broker dan distributor.
- 8) Partner bisnis lain
Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.
- 9) Support service
Ada banyak support service saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada knowledge provider.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menghasilkan data deskriptif yang berupa fakta, kata-kata tertulis atau lisan dari pemilik tersebut dan orang-orang yang di wawancarai tersebut. Penelitian kualitatif juga merupakan suatu pendekatan individu untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekankan subjektifitas serta arti pengenalan bagi individu. Metode penelitian ini dipilih oleh peneliti untuk mengungkapkan pendapat atau tanggapan pelanggan/masyarakat tentang kepuasan, kerapian kinerja yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian ini di lakukan di Toko Linda Busana adalah toko yang bergerak di bidang penjualan produk yaitu pakaian. Toko ini terletak di jln.H.R.Subrantas No 41 Panam tepatnya di samping BRI cabang Panam. Toko ini berdiri tanggal 28 maret 2015. Pertama kali nama toko ini adalah Anggun Busana, dan diganti lagi menjadi Linda Busana. Dalam penelitian kualitatif, prosedur terpenting adalah bagaimana menentukan informan kunci, subjek penelitian akan menjadi informan dan akan memberikan berbagai informasi yang di perlukan penulis. Informan dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat sekitar dan salah satu pelanggan Toko Linda Busana dalam penelitian ini salah satu kunci yang paling utama adalah pemilik Toko Linda Busana dan tambahan lainnya terdapat pada masyarakat sekitar dan salah satu pelanggan setianya Toko Linda Busana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi pelanggan yang telah menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ternyata kesenangan tersendiri bagi penikmat layanan ini. Mengapa demikian? Karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan untuk berbelanja. Kemudahan yang disediakan *E-Commerce* adalah:

1. Layanan yang cepat
2. Mudah dan gampang di akses melalui aplikasi
3. Tidak menyita banyak waktu dan tidak ribet

Banyak pelanggan juga yang kembali dan kembali lagi ke toko yang sama menggunakan transaksi *online* untuk melakukan belanja. Mereka yang disebut pelanggan setidaknya dalam sebulan dua kali ataupun sekali melakukan belanja lewat jasa ini. Para pelanggan juga kebanyakan merasa tidak membuang waktu

apalagi di kalangan pelanggan yang sibuk bekerja. Mereka dikatakan pelanggan karena mereka dalam sebulan melakukan transaksi belanja ke toko yang sama dan akan kembali lagi. Tentunya ada faktor yang membuat pelanggan kembali lagi melakukan transaksi *online* ini.

Faktor yang memicu pelanggan kembali lagi adalah:

1. kepercayaan kepada toko penyedia jasa *E-Commerce*.
2. kualitas barang yang dijual sesuai dengan keinginan.
3. Layanan pihak toko yang memuaskan.

Bagi pelanggan toko Linda Busana merupakan suatu kehormatan dan kebanggaan tersendiri karena pelayanan yang mereka lakukan dapat memuaskan hati mereka para pelangganya.

Berikut ini beberapa hal yang dilakukan pihak toko Linda Busana untuk menarik pelangganya adalah :

1. Para pelanggan akan diberitahukan lewat media sosial produk-produk terbaru yang mereka keluarkan melalui media sosial.
2. Selalu memberikan pelayanan terbaik.
3. Memberikan promo dan diskon pada waktu tertentu.

Berikut ini beberapa hal yang membuat orang memilih *E-Commerce* sebagai media belanja adalah:

1. Mereka tidak disita oleh waktu karena kesibukan.

Kebanyakan dari mereka para pelanggan adalah yang bekerja dan kuliah sambil kerja. Karena waktu adalah segalanya bagi mereka yang bekerja dan kerja sambil kuliah. Jadi *E-Commerce* adalah alat yang tepat mereka gunakan.

2. Harga barang yang terjangkau.

Para pelanggan akan mendapatkan harga yang terjangkau pula tanpa mengeluarkan uang banyak untuk transportasi dan buang waktu ke toko untuk berbelanja.

3. Pembayaran yang memudahkan.

Dalam pembayaran yang disediakan jasa *E-Commerce*, bisa melalui transfer via rekening, COD (*Cash Of Delivery*). Hal ini menjadi pemicu untuk menarik perhatian pelanggan ataupun konsumen untuk berbelanja.

Berikut ini beberapa hal yang harus diperhatikan pelanggan sebelum belanja:

1. Belanja dengan memilih toko penyedia jasa *online* dengan teliti.

Beberapa orang sering merasa ragu melakukan belanja lewat *E-Commerce* ini, karena banyak tersebar penipuan, mana yang betul-betul penjual, tidak sesuai kualitas barang dengan yang di gambar. Itulah terkadang yang membuat konsumen agak ragu. Tapi bagi mereka yang sekali merasa puas dengan hasil belanja online dengan layanan *E-Commerce*, mereka akan pasti tidak ragu lagi dengan toko itu, dan mereka relatif kembali lagi ke toko yang sama karena sulit menemukan mana yang benar-benar penjual dan akan jauh-jauh dari penipuan.

2. Mencari tahu tentang toko sebelum melakukan pembayaran

Tapi sebelum mereka melakukan transaksi, awalnya para konsumen ataupun pelanggan akan mencari tahu terlebih dahulu tentang toko penyedia produk lewat *online* tersebut untuk menghindari penipuan dan kekecewaan. Ini dianjurkan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Banyak juga penyedia jasa online meminta kepada konsumen agar mengirim pembayaran dulu sebelum barang dikirim. Dalam menanggapi ini kebanyakan konsumen tidak percaya dan bahkan menganggap ini mungkin penipuan, disitu uang di transfer barang tidak akan sampai-sampai. Jadi untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan, sudah banyak juga pengguna jasa ini mengirim barang yang dipesan terlebih dahulu, disitu barang sudah sampai ketangan konsumen baru bayar. Ini merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam mempercayai pedagang yang menggunakan jasa ini. Ini merupakan dampak yang baik bagi pelanggan karena kepercayaan akan timbul satu sama lain. Kenapa dikatakan kepercayaan akan timbul satu sama lain, karena setelah barang di kirim ke yang memesan, setelah barang sudah sampai ketangan pemesan tersebut pihak pengirim pun akan langsung dapat uang pula.

Selain itu, hal yang diharapkan pelanggan adalah kepuasannya berbelanja ditoko tertentu. Jadi ini merupakan hal yang utama bagi pelanggan sehingga ia akan kembali lagi. Jika ia puas dengan barang yang dibelinya itu akan menjadi hal positif bagi toko. Karena konsumen yang membeli barang itu sendiri kemungkinan besar akan mengatakan kepuasannya berbelanja ke toko tersebut kepada rekannya baik teman maupun saudaranya. Tapi jika salah satu konsumen yang tidak puas kemungkinan akan

terjadi pemberitahuan langsung kepada publik ataupun rekannya dan pasti tidak akan berbelanja ke toko yang membuatnya kecewa tersebut. Seorang pelanggan ataupun konsumen bisa menjadi alat untuk mempromosikan produk dari toko ataupun perusahaan lewat media sosial jika pelanggan tersebut merasa senang dengan produk yang dibelinya lewat online.

Dampak E-Commerce bagi Pihak Toko

1. Pelanggan semakin bertambah
2. Toko semakin berkembang
3. Cakupan pemasaran yang luas tanpa dibatasi geografis
4. Lebih fokus untuk menghadapi saingan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas barang yang dijual

Dampak E-Commerce bagi Pelanggan

1. Mendapatkan harga yang terjangkau
2. Belanja lebih mudah dan gampang
3. Dapat memesan langsung tanpa menambah biaya untuk pergi ketoko
4. Menghemat waktu
5. Tidak mengganggu kegiatan pekerjaan

KESIMPULAN

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan layanan *E-Commerce* adalah hemat waktu, harga yang terjangkau, tidak mengganggu kesibukan, lebih banyak pilihan produk, kapan saja dan dimana saja, ketersediaan informasi, pengiriman atau penyampaian segera, dan sesuai selera.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi toko menggunakan layanan *E-Commerce* sebagai media pemasaran untuk mengembangkan usahanya adalah karena harga membuat toko online relatif murah, cakupannya sangat luas, tanpa batas waktu dalam melakukan penjualan, dan memberikan informasi dengan cepat.
3. Dampak bagi pelanggan yang menggunakan *E-Commerce* adalah mendapatkan harga yang terjangkau, belanja lebih mudah dan gampang, dapat memesan langsung tanpa menambah biaya untuk pergi ketoko, menghemat waktu, tidak mengganggu kegiatan. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen relatif lebih mudah belanja, dan semakin update produk tren terkini.
4. Dampak bagi Toko adalah Pelanggan semakin bertambah, Toko semakin berkembang, Cakupan pemasaran yang luas tanpa dibatasi geografis. Lebih fokus untuk

menghadapi saingan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas barang yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Agung. 2009. Defenisi *E-Commerce*.*Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jogiyono.Dr, 2000. Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: UGM
- Nurdiyanto, Singgih. 2014. Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi *word of mouth* marketing. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suyanto.M.Teknologi Informasi.Untuk Bisnis.
- Saino, Sebti. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online.*skripsi*.Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Ustadyanto.R.1998.Frammework *E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- <http://www.landasan teori E-Commerce>.Diakses tanggal 19 Juli 2015.
- <http://www.pengertian internet>.Diakses tanggal 28 Juli2015.
- <http://www.kepuasan pelanggan>.Diakses tanggal 16 Agustus 2015