ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU

Lala Raudatul Salamah¹, Hendra Riofita²
lalaraudatul@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

ABSTRAK

Fashion merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk fashion secara online. Terdapat empat toko online di Pekanbaru yaitu Kaos Jenawi, Riau Fashion, Toko Pekanbaru, dan Aisyah Muslim Station yang menawarkan berbagai produk fashion seperti baju, tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Dalam strategi pemasarannya, toko online ini memanfaatkan pemasaran online sebagai metode utama. Pemasaran online dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif oleh pemilik toko online, karena dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive (ketergantungan), dan analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pembeli produk fashion online dan wawancara kepada pemilik toko online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online jika dinilai dari kenyamanan, informasi, daya tarik minimal, masalah pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian memperoleh total skor 11714 pada rentang kriteria skor 11668-15000. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau.

Kata Kunci : Pemasaran, Keputusan Pembelian, Fashion.

ABSTRACT

Fashion is a basic need for every individual. This research focuses on consumers who purchase fashion products online. There are four online shops in Pekanbaru, namely Kaos Jenawi, Riau Fashion, Toko Pekanbaru, and Aisyah Muslim Station, which offer various fashion products, such as clothes, bags, shoes and other accessories. In their marketing strategy, these online shops utilize online marketing as the main method. Online marketing is considered the most effective approach by online shop owners, because it can increase sales and build long-term relationships with consumers. This research involved 200 respondents who were selected using a purposive method (dependence), and data analysis was carried out using a descriptive and quantitative approach. The data source consists of primary data obtained through questionnaires distributed to buyers of online fashion products and interviews with online shop owners. The research results show that online marketing, if assessed from convenience, information, minimal attractiveness, recognition problems, information search, alternative evaluation, and purchasing decisions, gets a total score of 11714 in the score criteria range of 11668-15000. This indicates that online marketing has a significant influence on purchasing decisions, especially among Economic Education students at UIN Suska Riau.

Keyword : Marketing, Purchasing Decisions, Fashion.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan interaksi antarindividu. Perkembangan penggunaan internet tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi semata, melainkan juga telah

merambah ke ranah pemasaran yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Perubahan gaya hidup masyarakat masa kini mencerminkan transformasi ke arah yang lebih modern dan mengikuti tren, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan, dan keinginan. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran produk mereka secara daring, sesuai dengan perkembangan teknologi dan pola hidup praktis serta modern yang dianut oleh masyarakat luas.

Dengan menggunakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, banyak pemasar menjadikan media internet sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media internet dianggap lebih efektif, efisien, dan praktis, serta memudahkan dalam membangun hubungan bisnis. Aktivitas berbelanja melalui platform internet, yang dikenal sebagai online shop atau belanja online, telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat dan mendapat perhatian di media sosial. Dengan hanya menggunakan perangkat komputer atau gadget yang terhubung ke internet, individu dapat menjalankan bisnis dengan menjual produk atau jasa secara online, dan konsumen dapat melakukan pemesanan dan transaksi jual-beli tanpa perlu bertatap muka langsung dengan calon konsumen.

Pembelian produk secara online cenderung lebih banyak dilakukan oleh kalangan remaja, baik pria maupun wanita, mengingat toko online menyediakan beragam produk seperti barang fashion, perangkat elektronik, tiket, peralatan mesin, alat olahraga, dan berbagai barang lainnya. Transaksi online relatif mudah dilakukan, dan banyak masyarakat di Indonesia aktif melakukan pembelian melalui platform ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, bisnis online juga semakin berkembang. Fasilitas yang ditawarkan oleh pembelian online memberikan berbagai kemudahan kepada calon pembeli, seperti:

1. Kemudahan dalam menemukan kebutuhan yang dicari.
2. Perolehan informasi yang cepat dan efisien tanpa membuang waktu dan tenaga. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.
3. Beragam alternatif dari berbagai toko online sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.
4. Dengan mudahnya informasi dan referensi, calon pembeli dapat membuat keputusan pembelian tanpa memerlukan rayuan atau bujukan dari penjual.
5. Kemampuan untuk melakukan pembelian ulang, baik untuk produk yang sama maupun produk baru, karena adanya kenyamanan dalam proses pembelian online.

Sejalan dengan pertumbuhan populasi, tuntutan akan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Menurut data dari Tribun News pada tahun 2014, terungkap bahwa 48% dari kelompok pembelanja muda merupakan remaja berusia 18-30 tahun. Oleh karena itu, kelompok yang paling aktif dalam melakukan pembelian produk fashion, seperti mahasiswa dengan usia 18 tahun ke atas. Berikut adalah statistik jumlah mahasiswa di UIN Suska Riau dan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi di UIN Suska Riau.

Pada saat ini, fenomena yang mencolok adalah pengguna internet mencapai 71,19 juta dengan 76% dari masyarakat Indonesia memilih untuk melakukan pembelian secara online. Dari jumlah tersebut, 48% merupakan pembelanja muda, khususnya remaja berusia 18-30 tahun (sumber: <http://tribunnews.com>). Terdapat kecenderungan bahwa barang yang sering dibeli secara online adalah produk fashion, sebagaimana tercatat dalam sumber lain (<http://tekno.kompas.com>). Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori remaja dengan usia di atas 18 tahun. Oleh karena itu, mahasiswa Pendidikan Ekonomi dipilih sebagai fokus penelitian

karena merupakan kelompok mahasiswa terbanyak keempat di UIN Suska Riau.

Berdasarkan statistik BPS tahun 2021, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet mencapai 55 juta orang, meningkat menjadi 63 juta pada tahun 2019, dan mencapai 71,19 juta pada tahun 2020. Peningkatan jumlah pengguna internet juga terjadi di Pekanbaru setiap tahunnya. Data pengguna internet di Pekanbaru dari tahun 2018 hingga 2021 mencatat pertumbuhan yang konsisten. Pada tahun 2018, terdapat 190,75 ribu pengguna internet di Pekanbaru, angka ini meningkat menjadi 258,84 ribu pada tahun 2019, dan terus bertambah menjadi 338,03 ribu pada tahun 2020.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada media sosial atau komunikasi, tetapi juga telah melibatkan fungsi bisnis yang signifikan. Internet dijadikan sebagai saluran bisnis yang dapat memberikan keuntungan besar bagi pelaku bisnis dengan meningkatkan hubungan bisnis mereka. Banyak pemasar (marketer) memilih untuk memasarkan produk mereka melalui platform internet untuk memperluas jangkauan konsumen. Penjualan bisnis online di Pekanbaru terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang dipicu oleh kemampuan daya beli masyarakat yang mendukung aktivitas pelaku bisnis online, memberikan keuntungan substansial bagi mereka.

Pada tahun 2021, penjualan bisnis online di Pekanbaru mencapai Rp. 10,46 Juta, meningkat menjadi Rp. 37,35 Juta pada tahun 2012, dan mencapai Rp. 60,15 Juta pada tahun 2013. Dengan pertumbuhan penjualan yang terus meningkat, volume transaksi di Indonesia dan Pekanbaru juga mengalami kenaikan. Contoh omset atau pendapatan beberapa toko online di Pekanbaru memberikan gambaran yang menarik. Misalnya, toko online Jenawi Kaos Oblong Riau mencatatkan omset sebesar Rp. 143.000.000 selama tahun 2022 hingga 2023, meskipun perlu dicatat bahwa ini adalah laba kotor sebelum memperhitungkan pengeluaran lainnya. Riau Fashion, toko online yang belum genap satu tahun berdiri, mencapai omset sebesar Rp. 17.000.000, namun keuntungan yang diperoleh relatif terbatas karena toko ini hanya beroperasi melalui media sosial tanpa memiliki toko fisik. Pekanbaru Store, toko online lainnya, mencatat omset bulanan sebesar Rp. 24.000.000, sedangkan Aisyah Muslim Station, yang memiliki toko fisik dan banyak reseller, mencapai omset rata-rata Rp. 10.000.000 per minggu. Perkembangan penjualan online ini dapat dijelaskan oleh efektivitasnya, memungkinkan transaksi tanpa pertemuan langsung melalui perantara internet, yang sangat praktis karena banyak orang menggunakan internet. Dalam konteks ini, kepercayaan saling antara penjual dan pembeli menjadi faktor kunci.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah survei deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana pemasaran online mempengaruhi tingkat pembelian produk fashion di Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. Penelitian ini akan mengaitkannya dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Lokasi penelitian adalah UIN Suska Riau, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk fashion secara online. Pemilihan lokasi di UIN Suska tepatnya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar dan menjadi salah satu populasi terbanyak di UIN Suska Riau, menurut riset yang dilakukan oleh Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2021 menyatakan bahwa 23% pembelanja muda melalui media online adalah kelompok dengan berusia 18-25 tahun dan 48% untuk kelompok usia 25-35 tahun. Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat dihitung secara pasti karena mencakup seluruh Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 200 orang, dipilih berdasarkan pertimbangan ukuran sampel yang layak menurut Roscoe dalam buku "Research Methods For Bisnis" (1982: 253), yang mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 orang (Sugiyono, 2009: 129). Sementara itu, untuk populasi pemilik toko online yang jumlahnya tidak terhingga, diambil sampel sebanyak 4 orang untuk dijadikan informan.

Dalam penelitian digunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dengan teknik semacam ini maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk fashion secara online. Dan sampel yang dipilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian barang fashion secara online minimal dua kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, Observasi, dan Wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif dimana analisis deskriptif dan metode kuantitatif yaitu digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen, kemudian dibandingkan dengan teoriteori yang ada dan diambil kesimpulan yang berlaku umum. Kemudian juga dilakukan analisis data secara kuantitatif, yaitu metode penganalisan data secara mentabulasi data yang ada kedalam angka-angka dengan menggunakan alat bantu analisis data dengan program SPSS, yaitu Analisis Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion
Tabel 1.

Tanggapan Mengenai Kemudahan Dalam Berbelanja

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah	Total Skor
		B	CB	TB		
1	Akses melalui internet	87	110	2	200	484
2	Toko buka 24 jam	54	142	4	200	458
Total Skor		942				
Rentang Skor		943-1200				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Dari data tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden dalam penelitian ini, yang merupakan konsumen pembelian produk fashion secara online, sebanyak 87 orang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja online melalui internet berpengaruh signifikan pada konsumen dalam melakukan pembelian online. Sebanyak 110 orang menyatakan bahwa kemudahan berbelanja online cukup berpengaruh, sementara 2 orang menyatakan bahwa tidak berpengaruh. Berbelanja melalui toko online dengan memanfaatkan jaringan internet dianggap memberikan kemudahan yang cukup atau menarik konsumen, sehingga meningkatkan penjualan toko online. Kemudahan ini tidak hanya terbatas pada kehadiran fisik di toko online, tetapi juga dapat diakses melalui perangkat seluler atau akses internet

lainnya, memungkinkan konsumen dengan cepat mendapatkan informasi tentang produk-produk baru yang sedang tren. Selain itu, prosesnya menjadi lebih mudah hanya dengan menggunakan jaringan internet.

Manfaat lain dari berbelanja online mencakup kemampuan untuk memesan barang, mentransfer uang, dan menunggu barang yang dipesan tiba sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh toko online. Untuk sub-indikator buka toko 24 jam, dari 200 responden, 54 orang menyatakan bahwa hal ini berpengaruh pada pengalaman berbelanja online, 142 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 4 orang menyatakan tidak berpengaruh. Adanya toko online yang buka 24 jam memudahkan konsumen yang tidak dapat mengunjungi toko fisik secara langsung, memberikan fleksibilitas waktu kepada konsumen yang sibuk, dan secara efektif meningkatkan kemudahan berbelanja online.

Dengan skor sebesar 934, hasilnya tergolong dalam kriteria berpengaruh, menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja pada toko offline. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko online, menyatakan bahwa pada umumnya dengan kemudahan dari berbelanja online ini cukup berpengaruh sehingga meningkatkan penjualan karena dua dari empat toko online tersebut memiliki toko offline sehingga dengan memasarkan produk secara online sangat menguntungkan.

Tabel 2.
Tanggapan Mengenai Informasi Dalam Berbelanja Online

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah	Total Skor
		B	CB	TB		
1	Harga	89	95	16	200	473
2	Kualitas	102	96	2	200	500
3	Kinerja	78	112	10	200	468
4	Ketersediaan	71	104	25	200	444
Total Skor		1885				
Rentang Skor		1868-2400				
Kategori		Berpengaruh				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2024

Responden dalam penelitian ini, yang merupakan konsumen membeli produk fashion secara online, sebanyak 89 orang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam berbelanja online. Sebanyak 95 orang berpendapat bahwa harga cukup berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online, sementara 16 orang berpendapat bahwa harga tidak berpengaruh dalam pembelian produk fashion secara online.

Dalam proses berbelanja online, konsumen memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan informasi harga, produk, dan kualitas dari berbagai sumber, di mana pun mereka berada. Mereka dapat melakukan perbandingan harga antar toko online dan juga dengan toko offline. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terkait produk, dan perbedaan harga, kualitas, pelayanan, serta ketersediaan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika terdapat perbedaan yang signifikan dalam harga, kualitas, atau ketersediaan produk antara toko

online atau toko offline lainnya, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor harga sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan informasi ini dapat diakses dari berbagai sumber. Konsumen yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh dalam berbelanja online didasarkan pada pertimbangan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat mereka untuk membeli. Salah satu keunggulan toko online yang terkenal adalah harga produk yang lebih terjangkau, dan konsumen cenderung memandang harga sebagai faktor kunci dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut tidak dapat dilihat atau dirasakan secara langsung sebelum pembelian.

Namun konsumen yang menyatakan tidak berpengaruh disebabkan karena bagi mereka kualitas adalah hal utama sehingga walaupun harga tersebut terlalu mahal bagi mereka kualitas dan manfaat dari produk tersebut yang paling penting sehingga semakin tinggi harga produk tersebut, semakin bagus kualitas dari produk tersebut. Untuk sub indikator kualitas yang diberikan oleh 200 orang responden dalam penelitian ini sebanyak 102 orang menyatakan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online, dan sebanyak 96 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan sebanyak 2 orang tidak berpengaruh karena mereka menganggap semua kualitas pada toko online sama saja hanya memberikan kemudahan bagi mereka.

Dalam berbelanja kualitas tetaplah yang utama begitu juga dengan belanja di toko online yang barangnya tidak dapat dilihat dan dipegang secara langsung. Sehingga kualitas adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun karena dalam berbelanja online ini barangnya tidak dapat dipegang dan dirasakan, dengan hanya melihat melalui foto atau gambar banyak juga konsumen yang tidak merasa puas karena barang yang dilihat pada foto tidak sesuai setelah barang tersebut diterima konsumen. Dan banyak juga barang yang di pesan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang mereka terima seperti perbedaan warna. Saat barang diterima warnanya berbeda dengan yang dipesan oleh konsumen. Karena pada dasarnya hal utama dalam toko online adalah menampilkan foto atau gambar semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen juga berminat namun hasilnya mengecewakan konsumen.

Karena barang di foto dan aslinya berbeda karena tidak dapat langsung dipegang. Untuk sub indikator kinerja atau pelayanan terhadap konsumen, sebanyak 78 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 112 orang menyatakan cukup berpengaruh dan sebanyak 10 orang menyatakan tidak berpengaruh. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelayanan yang diberikan ramah, sopan santun, cepat tanggap, barang yang dikirim tepat waktu, saat dihubungi cepatnya respon, kejujuran dari toko online tersebut seperti barang benar-benar akan dikirim setelah dilakukan transaksi, sikap yang baik dari toko online, adanya empati dari toko online tersebut tanpa membeda-bedakan konsumen yang membeli produk lebih mahal atau tidak sehingga tidak adanya perbedaan kepada konsumen, adanya jaminan yang diberikan oleh toko online tersebut apabila barang yang diterima rusak, dan tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 3.

Tanggapan Mengenai Rayuan dan Bujukan Dalam Berbelanja Online

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah	Total Skor
		B	CB	TB		

1	Perbandingan produk	53	141	7	200	448
2	Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit	46	130	18	200	428
Total Skor		876				
Rentang Skor		667-933				
Kategori		Cukup Berpengaruh				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Dari indikator perbandingan produk, dari 200 responden yang membeli produk fashion secara online, 53 orang menyatakan bahwa perbandingan produk memiliki pengaruh, 141 orang berpendapat cukup berpengaruh, dan 7 orang berpendapat tidak berpengaruh. Dengan lebih sedikitnya rayuan atau bujukan dari penjual, konsumen menjadi lebih fokus dalam mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Jika rayuan dari penjual lebih sedikit, maka konsumen akan lebih cenderung memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi, bukan dipengaruhi secara berlebihan oleh strategi pemasaran penjual. Hal ini berbeda dengan pengalaman berbelanja di toko offline, di mana rayuan penjual dapat lebih banyak dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli meskipun tanpa keinginan awal. Rayuan atau bujukan yang lebih sedikit memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk berdasarkan pertimbangan yang lebih objektif, tanpa dipengaruhi oleh taktik persuasif penjual. Penting bagi konsumen untuk membandingkan produk terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian dan mencari alternatif pilihan guna mengevaluasi kualitas produk. Sub indikator rayuan dan bujukan yang lebih sedikit juga mendapatkan respons positif dari konsumen, di mana 46 orang menyatakan berpengaruh, 130 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan 18 orang menyatakan tidak berpengaruh.

Promosi merupakan salah satu alternatif yang banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, dan dalam konteks pembelian online, promosi sering menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun promosi tetap diperlukan, lebih sedikitnya rayuan atau bujukan dalam berbelanja online, terutama melalui toko online, dianggap positif oleh konsumen. Dengan skor 876, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap pengurangan rayuan atau bujukan penjual dalam konteks berbelanja online dibandingkan dengan toko offline.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori			Jumlah	Total Skor	Kategori
Pemasaran online	Kemudahan	1	87	110	2	200	942	Berpengaruh
		2	56	142	2	200		
	Informasi	1	89	95	16	200	1885	Berpengaruh
		2	102	96	2	200		
		3	78	112	7	200		
		4	71	104	25	200		

Keputusan Pembelian	Evaluasi Alternatif	1	62	137	1	200	1389	Cukup Berpengaruh
		2	57	137	6	200		
		3	82	116	7	200		
	Keputusan Pembelian	1	118	72	10	200	2381	Berpengaruh
		2	80	120	10	200		
		3	63	131	6	200		
		4	100	97	3	200		
		5	34	161	5	200		
	Perilaku pasca Pembelian	1	126	71	3	200	1549	Berpengaruh
		2	118	76	6	200		
		3	122	72	6	200		
Total Skor		8146						
Rentang Skor		8128-12000						
Kategori		Berpengaruh						

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator pemasaran online yang ditinjau dari Kemudahan memperoleh skor 940 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Informasi memperoleh skor 1885 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Rayuan dan bujukan yang sedikit. memperoleh skor 872 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Pengenalan masalah memperoleh skor 866 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Pencarian informasi memperoleh skor 1791 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Evaluasi alternatif memperoleh skor 1394 dan tergolong dalam kategori cukup berpengaruh. indikator Keputusan Pembelian memperoleh skor 2366 dan tergolong dalam kategori berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Hasil pembahasan mengenai pengaruh pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara strategi pemasaran online dan perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan analisis data, beberapa temuan menonjol dapat diidentifikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Peningkatan Kesadaran Produk Melalui Media Online

Terdapat korelasi positif antara eksposur mahasiswa terhadap pemasaran online dan peningkatan kesadaran terhadap produk fashion. Media online, khususnya sosial media dan iklan digital, memainkan peran kunci dalam menyampaikan informasi produk dan menciptakan minat konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Gaya dan Tren

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi cenderung dipengaruhi oleh konten media sosial terkait fashion. Tren dan gaya hidup yang diunggah oleh influencer atau merek melalui platform online dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk fashion.

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Ulasan dan Rekomendasi Online

Ulasan pengguna dan rekomendasi online memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mereka lebih cenderung mempercayai testimoni dari sesama mahasiswa atau influencer yang diikuti secara online daripada iklan konvensional.

4. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian

Mahasiswa cenderung lebih suka berbelanja secara online karena kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat. Faktor-faktor seperti metode pembayaran online dan pengiriman yang efisien turut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pentingnya Strategi Pemasaran Berbasis Digital

Perusahaan fashion yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan baik cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. Ini mencakup penggunaan iklan visual menarik, kehadiran aktif di media sosial, dan kampanye online yang berfokus pada audiens mahasiswa.

6. Pentingnya Faktor Harga dan Promosi

Meskipun pemasaran online memiliki dampak besar, faktor harga dan promosi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang diadakan secara online dapat memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian.

7. Keterlibatan Aktif Mahasiswa di Platform Online

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau secara aktif terlibat dalam aktivitas online seperti voting, polling, dan kontes yang diadakan oleh merek fashion. Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi dan keterlibatan langsung dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Melalui hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi di UIN Suska Riau. Strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada preferensi dan perilaku online mahasiswa dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan fashion yang ingin menarik perhatian pasar ini.

KESIMPULAN

Secara umum dengan beberapa indikator pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilakupasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaraan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–2021.
- Basu, Swastha dan Irawan, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Boone, Louise E. dan Kurtz David L. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Buchari, Alma. 2009. *Pengantar Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta, CV. Andi.

- Dewi, Irra Christiyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Prestasi Putrakarya.
- Diana, Anastasia dan Tjiptono Fandy. 2007. *E-Business*, Yogyakarta. Griffin, W. Ricky. 2004. *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Handayani, Soewarno. 1980. *Pengantar Studi Administrasi dan Manajemen*. Jakarta, PT. Gunung Agung.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta, Media Pressindo. Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta, Prehalindo.
- <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Lamb, W. Charles. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta, Salemba Empat.
- Lind., 2007. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*. Jakarta, Salemba Empat.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Di Industri Kosmetik. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15. Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(September), 110–125. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art3>
- Morissan, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana. Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta, Erlangga.
- Nurhadi, Salma Putri; Purbaningrum, Dini Gandini; Nuraulia, R. (2022). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.221>
- Riofita, H. (2018). Pengaruh Motivasi Finansial dan Nonfinansial Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Riofita, H. (2018). Pengaruh Motivasi Finansial dan Nonfinansial Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Riau. *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(September), 110–125. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art3>
- Rochaeni, A. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *Sinomika Journal*, 2(5), 801–808. Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Di Industri Kosmetik. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15.
- Rochaeni, A. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *Sinomika Journal*, 2(5), 801–808.
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, Rahayu, A. S., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus: Program Studi Pendidikan Ekonomi UIN Sultan Syarif Kasim). *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 311–318. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta, Kencana.
- Silalahi, Ulberth. 1989. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, Sinar Baru Algensindo.