

**MOTIVASI BERBELANJA PAKAIAN *ONLINE* MAHASISWA
JURUSAN KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS RIAU PEKANBARU**

Oleh:
Martalena
martalena1992@yahoo.co.id
Pembimbing: Drs. M. Razif

Jurusan Sosiologi – Prodi Sosiologi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru
28293-Telp/fax 0761-63277

ABSTRACT

Online clothes shopping is a way of shopping by using current technology internet. Progress media changed the way the fulfillment of one's needs will compliance clothing. Trand including online clothing shop is in great demand all people. Motivation is an impulse or desire for someone to do something you want to achieve the objectives of certain research, shopping for clothes online is that students 2012. Student generation communication communications online shopping for clothes because of the needs, lifestyle, influence of friends and the influence of advertising. Clothing is a primary need or basic human needs to be filled. Clothing is one tool to protect body. The purpose of this study was to determine whether the motivation that drives students to buy clothes online and how characteristics of students mentioned. As for researchers used theoretical basis is motivation, lifestyle and consumption. Whereas this study using Quantitative Descriptive, using purposive sampling technique or aims. Collection sample data by observation / direct observation, questionnaires, guided interviews and documentation. The number of respondents in this study as many as 24 people. Based on the results of the research, respondents choose online shopping for clothes because the clothes offered a nice, unique, cheap and not spending complex.

Keywords: Motivation, Online Clothes Shopping

A . Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi berpengaruh pada kemajuan suatu masyarakat tertentu. Dengan adanya teknologi dalam masyarakat dapat mengacu terjadinya proses modernisasi. Teknologi memiliki peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan seseorang.

Teknologi merupakan suatu istilah umum yang menjelaskan bahwa teknologi apapun yang membantu

manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi kepada orang lain. Teknologi Informasi menyatukan komputasi dan komunikasi kecepatan tinggi untuk data, suara, dan video (Agung & Eko, 2012:258).

Teknologi internet muncul dikarenakan adanya modrenisasi pada masyarakat masa kini. Keinginan dari masyarakat untuk selalu mendapatkan lebih serta rasa ingin tahu yang sangat kuat menjadi pemicu perkembangan

teknologi internet. Hal ini sejalan dengan pendapat dari pemikiran **Hull dan Kawan-kawan** yang menyatakan bahwa dorongan merupakan semacam energi mengarahkan individu kepada pilihan tingkah laku tertentu. Dimana dorongan itu muncul karena adanya kebutuhan (**Sarlito, 1987:16**).

Internet muncul akibat dari modernisasi yang berpengaruh besar bagi semua kalangan, termasuk dalam hal ini mahasiswa. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi subjek pengguna dari media internet tersebut. Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan kepada mahasiswa jurusan Komunikasi. Hal ini, dikaitkan dengan latar belakang dari pendidikan mahasiswa yang notabene berkaitan dengan kemajuan media massa dan kemajuan bagaimana perkembangan serta cara berkomunikasi pada saat ini.

Mahasiswa jurusan Komunikasi ini pula lebih cenderung memiliki gaya hidup yang lebih fhasion daripada mahasiswa-mahasiswa yang ada di jurusan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian di lingkungan kampus yang lebih mengikuti *trand*. Serta kemajuan teknologi teknologi lainnya seperti penggunaan BB (*Blackberry*) dan laptop menjadi tolak ukur mahasiswa dalam melakukan berbagai kegiatannya.

Pakaian merupakan kebutuhan sandang dari tiap manusia sebagai makhluk berbudaya. Perkembangan pakaian sebagai kebutuhan pada manusia pun telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan era tertentu. Namun pada dasarnya, pakaian bertujuan untuk melindungi tubuh manusia dari berbagai hal dan menimbulkan rasa nyaman bagi yang memakainya.

Penjualan produk kebutuhan pokok seperti pakaian sangat marak berkembang di dunia internet. Semakin banyak orang yang mulai menggandrungi penjualan secara *online* ini. Produk-produk pakaian yang dijual terpapar begitu sangat menarik di situs-situs belanja *online*. Ada yang menampilkan foto model pakaian serta melampirkan bahan, ukuran, warna pakaian sampai harga dari pakaian tersebut. Namun tidak sedikit juga penjual pakaian *online* yang menggunakan model-model cantik yang mengenakan pakaian yang hendak di jual. Hal ini akan mendapat perhatian lebih.

Sistem berbelanja pakaian *online* menurut penuturan responden salah satu dari responden yang berbelanja pakaian *online* adalah dengan mengirimkan sejumlah uang sesuai dengan harga dari pakaian yang diinginkan oleh pembeli dan ditambah ongkos kirim disesuaikan dengan lokasi jarak antara tempat pengiriman sampai ke tujuan serta jasa pengiriman yang digunakan menjadi faktor penentu pembayaran. Pembayaran dilakukan via transfer ke rekening yang telah di tentukan oleh penjual pakaian *online*. Dengan berbelanja pakaian *online* menjadi suatu kepuasan sendiri karena harga yang tidak terlalu mahal serta barang dapat di pending pembeliannya sampai pemesanan berikutnya agar menhemat biaya pengiriman.

Namun hal itu tidak membuat pengguna belanja pakaian *online* kapok karena masih saja tetap membeli pakaian secara *online*. Padahal pada saat ini begitu marak pasar-pasar modern yang juga menjajahkan model pakaian

yang tidak kalah daripada pakaian yang ada di media *online*. Cukup mengunjungi pasar-pasar modern yang ada di daerah tempat tinggalnya sebenarnya mereka juga akan menemukan barang tersebut malah

Perumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik mahasiswa yang berbelanja pakaian *online*
2. Apa saja motivasi mahasiswa berbelanja pakaian *online*

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik mahasiswa yang berbelanja pakaian *online*
2. Untuk mengetahui apa motivasi mahasiswa berbelanja pakaian *online*

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan untuk memperkaya kajian ilmu sosiologi pada umumnya, khususnya dalam bidang sosiologi ekonomi
2. Sebagai media sekaligus menyumbang pikiran bagi semua kalangan terkait, sehingga penelitian ini berguna dan dapat menjadi pedoman bagi penulisan selanjutnya mengenai motivasi mahasiswa berbelanja pakaian *online*
3. Sebagai bahan acuan pengembangan disiplin ilmu sosial pada umumnya dan ilmu sosiologi pada khususnya, terutama dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1(S1) Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Riau.

kelebihannya para pembeli dapat memilih langsung sesuai dengan model, ukuran, warna dan harga pun dapat menyesuaikan dengan kantong si pembeli.

B. Tinjauan Pustaka

Motivasi

Pada dasarnya seseorang melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang telah diharapkannya. Tindakan ini terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri manusia tersebut. Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa adalah berbelanja pakaian *online* dikarenakan adanya dorongan dari dirinya untuk mencapai atau untuk memuaskan kebutuhannya.

Motivasi merupakan dorongan-dorongan, baik yang datang dari dalam maupun luar individu sehingga mengerakkan individu untuk berbuat atau melakukan sesuatu. Dorongan-dorongan inilah yang akan membentuk kepribadian individu sebagai warna dalam kehidupan bermasyarakat. Dimana motivasi ini dibedakan menjadi dorongan dan kebutuhan (Agung & Eko, 2012:156).

Menurut Fred Luthans motivasi terdiri dari kebutuhan (*need*), dorongan (*drive*), dan tujuan (*goals*). Motivasi antara orang yang satu dengan orang yang lainnya pasti memiliki perbedaan selain terletak pada kemampuannya juga tergantung pada keinginan mereka atau tergantung pada motivasi untuk menggapai kebutuhannya.

Menurut Chaplin, motivasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu

physiological drive dan sosial motives. *Physiological drive* adalah dorongan-dorongan yang tidak dapat dihindari karena merupakan kebutuhan yang bersifat fisik bagi seseorang seperti, lapar, haus dan berpakaian. Sedangkan *sosial motives* adalah dorongan yang berhubungan dengan orang lain. Seperti dorongan dalam hal berbuat baik demi mendapatkan pengormatan dari kelompoknya.

Banyak perilaku manusia yang ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Motivasi adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi bisa ditimbulkan oleh faktor internal dan eksternal tergantung kegiatan dari mana suatu kegiatan dimulai. Kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri seseorang akan menimbulkan motivasi internal. Sedangkan dorongan atau pengaruh dari lingkungan dan pergaulan menimbulkan motivasi eksternal. Kekuatan ini akan mempengaruhi pikirannya, yang selanjutnya akan mengarahkan perilaku orang tersebut untuk mewujudkan tujuan tertentu.

Mahasiswa yang berbelanja pakaian *online* ini dapat di pengaruhi oleh kepercayaan, nilai, minat, rasa takut. Diantaranya adalah faktor dari dalam diri mahasiswa tersebut adalah karena kebutuhan, niat, kepercayaan dan kepuasan diri. Dan faktor dari luar diri individu yang dikarenakan oleh desakan dari teman atau pengaruh dari perkembangan lingkungan dengan menggunakan jasa berbelanja pakaian

online dan menaikkan gengsi mahasiswa tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Dimana isi dari penelitian ini berisi tabel-tabel yang akan dijelaskan secara narasi agar lebih dapat dimengerti dan dipahami oleh pembaca. Metode yang digunakan adalah dengan menampilkan data-data yang sudah didapat dalam bentuk tabel-tabel dan berisi uraian-uraian yang bersifat narasi. Data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu mahasiswa Jurusan Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Univesitas Riau Pekanbaru.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Riau Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polotik jalan H.R Subrantas Km 12,5 Pekanbaru.

Populasi dan sample

Populasi adalah jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama, sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (**Agung dan Eko,2012:203**). Populasi pada penelitian ini merupakan para pengendara mahasiswa komunikasi yang berbelanja pakaian *online* dengan teknik pengambilan sampel puposive sampling atau sampel bertujuan.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) **Observasi,**
- 2) **Angket,**
- 3) **Wawancara Bebas Terpimpin,**

4) **Dokumentasi,**

Jenis dan Sumber Data

1. **Data primer**
2. **Data sekunder**

Analisis Data

Setelah penulis memperoleh dan mengumpulkan data dari lapangan maka tahapan selanjutnya adalah menganalisis serta mengolah data yang telah diperoleh. Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis data kuantitatif deskriptif. Dimana dalam penelitian ini penulis menguraikan data yang diperoleh dalam bentuk tabel-tabel dan mendeskripsikan kedalam kalimat dalam pembahasan masalah yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini.

C. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah perkembangan Bisnis Belanja Online

Bisnis belanja online pertama kali diperkenalkan tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Menurut Riset Forrester, perdagangan secara elektronik menghasilkan penjualan senilai 12,2 miliar dolar AS pada tahun 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006, pendapatan ritel *online* yang bersifat non-travel di Amerika Serikat mencapai seperempat trilyun dolar AS pada tahun 2011.

Bisnis belanja *online* kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu “perdagangan web”, pembelian produk (barang dan jasa) melalui jaringan *world wide web* (*www*)

dan melalui server yang aman (HTTPS), serta melalui protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting para pelanggan.

Pada awalnya, ketika web (*website*) mulai terkenal di masyarakat pada tahun 1994, banyak jurnalis memperkirakan bisnis *online* akan menjadi sebuah sector ekonomi yang baru. Namun demikian, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS memasuki tahap matang dan mulai banyak digunakan. Antara tahun 1998 hingga 2000 banyak kegiatan bisnis di Amerika Serikat dan Eropa mengembangkan itus web perdagangan secara elektronik.

Keberadaan bisnis belanja *online* di Indonesia dipelopori pertama kali oleh sebuah toko buku *online* bernama *Sanur*. Munculnya toko buku *online* ini diilhami *Amazon.com*. *Sanur* merupakan toko pertama di Indonesia yang menjual buku melalui internet. Selanjutnya muncul situs bernama *Indonesia Interactive* atau 1-2, Situs 1-2 dibangun sebagai portal yang menyediakan sebuah pusat belanja di dunia maya (*virtual shopping mall*). Situs 1-2 saat ini sudah berkembang dan memiliki beberapa toko buku *online* (*online book store*) yang menjual buku, komputer dan lain-lain.

Perkembangan belanja bisnis *online* di Indonesia masih terhambat beberapa faktor antara lain jaminan keamanan bertransaksi. Di Indonesia pengguna kartu kredit belum membudaya, sehingga banyak situs belanja yang menawarkan cara pembayaran tunai saat barang diterima (*cash on delivery*). Ada pula yang pada halaman *website* hanya menawarkan

jenis produk yang dijual sedangkan transaksi pembayaran dilakukan di dunia nyata (*offline*) seperti transaksi jual beli biasa (konvensional).

Mahasiswa yang Berbelanja Pakaian Online

Mahasiswa adalah seseorang yang menuntut ilmu dan terdaftar secara resmi di salah satu Perguruan Tinggi (PT) baik itu Negeri, Swasta/Yayasan. Perilaku mahasiswa merupakan semua pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang menuntut ilmu dan terdaftar secara resmi di suatu Perguruan Tinggi.

Peran mahasiswa sebagai *Agen of Changes* tidak diragukan lagi, sebab di negara manapun di dunia ini, mahasiswa sebagai pembaharuan bagi suatu negara, termasuk di

Mahasiswa harus memiliki sikap dan perilaku yang kreatif, kritis, kooperatif dan etis.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan perilaku mahasiswa dalam berbelanja pakaian *online* sebagai konsumen. Dimana konsumen merupakan seseorang atau sekelompok orang tertentu yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual-belikan kembali.

Setiap orang termasuk mahasiswa yang akan diteliti memiliki pemikiran tersendiri agar dapat menentukan keputusan dalam membeli sesuatu dalam bentuk barang ataupun jasa. Pemikiran atau cara membeli tersebut biasanya disebut dengan perilaku konsumen. Pengertian perilaku

konsumen menurut Engel et al adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini (Engel et al, 1994:3).

Perilaku belanja pakaian *online* di kelompok mahasiswa jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan apa yang ingin dikonsumsi atau digunakan oleh mahasiswa tersebut. Kecenderungan mahasiswa berbelanja pakaian *online* juga dikarenakan keinginan untuk memiliki barang yang ditawarkan di situs *online* yang kemungkinan tidak ada di pasar nyata (*offline*). Serta perasaan aman dan lebih mudah atau efisien jika berbelanja secara *online* dengan cukup melihat katalog yang tersedia di situs *online*.

Kelompok mahasiswa yang belanja pakaian *online* ditinjau berdasarkan status mahasiswa tersebut. Status ini dilihat berdasarkan penghasilan orang tua, kepemilikan kendaraan pribadi/alat transportasi ke kampus. Serta asal usul dari mahasiswa yang dibedakan berdasarkan: mahasiswa asli orang pekanbaru atau mahasiswa pendatang. Mahasiswa asli orang pekanbaru maksudnya adalah mahasiswa yang bertempat tinggal bersama orang tuanya. Sedangkan mahasiswa pendatang adalah mahasiswa yang ngekos/mondok.

D. Pembahasan Motivasi Berbelanja Pakaian *Online* Mahasiswa Jurusan Komunikasi

Karakteristik responden

Setelah dilakukan penelitian peneliti menetapkan sample atau

responden dalam penelitian ini sebanyak 24 responden. Karena yang diteliti mahasiswa angkatan 2012 jadi umur responden berkisar antara 19-20 tahun. Untuk melihat tempat tinggal responden dapat dilihat pada tabel berikut berdasarkan jawaban responden.

Tabel:1
Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dengan orang tua	7	29,2
2.	Saudara	1	4,1
3.	Kost/Ngotrak	16	66,7
Total		24	100

Sumber: data olahan lapangan, 2014

Mayoritas responden merupakan pendatang sehingga cenderung tinggal pada kost-kostan atau ngotrak di area sekitar kampus sebanyak 16 orang atau 66,7%. Responden yang asli berdomisili di area Pekanbaru bersama orang tua sebanyak 7 orang atau 29,2%. Sedangkan rsponden yang tinggal bersama saudara dalam hal ini kakak

dari responden sebanyak 1 orang atau 4,1%.

Uang Saku Responden

Pendapatan orang tua berpengaruh sangat besar terhadap uang saku atau uang bulanan yang diterima responden. Untuk melihat berapa jumlah uang saku responden perbulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku (Perbulan)

No	Besarnya Uang Saku (Perbulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tinggi	11	45,8
2.	Sedang	7	29,2
3.	Rendah	6	25
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Transportasi Responden

Transportasi yang dimaksud oleh penulis adalah kendaraan jenis apa yang di gunakan oleh responden ke

kampus. Transportasi bisa saja mobil sendiri, sepeda motor sendiri, jalan kaki atau naik angkot. Untuk melihat jenis transportasi yang digunakan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Transportasi yang Digunakan ke Kampus

No	Jenis Transportasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mobil	3	12,5
2.	Sepeda motor	15	62,5
3.	Diantar orang tua/ saudara	-	-
4.	Jalan kaki	6	25
5.	Angkutan umum (oplet, bus, ojek)	-	-
Total		24	100

Sumber: Data Olahsan Lapangan 2014

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa responden pengguna transportasi sepeda motor jauh lebih banyak yaitu 15 orang atau 62,5%. Responden ini kebanyakan yang berdomisili di Pekanbaru bersama orang tua dan kos atau ngotrak. Responden yang ngekos atau dikarenakan mereka tidak di fasilitasi motor dan jarak tempuh kampus dan tempat tinggal yang tidak

terlalu jauh sehingga memungkinkan responden untuk berjalan ngontrak di area kampus cenderung jalan kaki yaitu 6 orang atau 25%. Ini kaki. Sedangkan 3 orang atau 12,5% responden menggunakan mobil sebagai alat transportasi ke kampus.

Pengetahuan Responden Tentang Berbelanja Online

Arti Tujuan dan Manfaat Berbelanja Pakaian Online

Belanja pakaian *online* merupakan metode baru atau cara baru dalam berbelanja. Dimana pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko penjual atau pasar *off-line*, namun cukup mengunjungi website atau group penjual di

Blackberry Mesegger, Facebook, Situs Web (toko bagus, zalora, kakus, dll). Tidak hanya itu, pembeli juga melakukan transaksi pembayaran via bank tertentu yang telah di tentukan oleh penjual. Dan barang yang di pesan akan sampai ke pembeli pada jangka waktu tertentu setelah transaksi pembayaran dilakuakn. Barang tersebut akan dikirim melalui JNE, Tiki atau jasa pengiriman lainnya.

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pemahaman Arti Tujuan dan Manfaat Berbelanja Pakaian Online

No	Arti Berbelanja Online	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Paham	20	83,3
2.	Kurang Paham	4	16,7
3.	Tidak Paham	-	-
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang memahami arti dari berbelanja pakaian *online* sebanyak 20 orang atau 83,3%. Dan sebanyak 4 orang atau 16,7% kurang memahami arti dari berbelanja pakaian secara *online*.

Media Berbelanja Pakaian *online*

Untuk mengakses situs-situs atau group berbelanja pakaian *online*

membutuhkan media tertentu. Media merupakan alat untuk melihat berbagai jenis pakaian yang ditawarkan secara *online*. Responden cenderung menggunakan media Hp adroid/Smartphone, laptop/notebook pribadi atau bisa pula mengakses lewat warnet. Untuk melihat media apa yang sering digunakan oleh responden lihat tabel dibawah ini:

Tabel 5

Distribusi Responden Berdasarkan Media Berbelanja Pakaian *online*

No	Media Berbelanja Pakaian <i>online</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Hp adroid/smartphone	17	70,8
2.	Laptop/notebook pribadi	4	16,7
3.	Warnet	3	12,5
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014
Informasi Berbelanja

Informasi berbelanja adalah pengetahuan terhadap suatu hal yang diperoleh oleh seseorang ketika akan membeli sesuatu barang atau dalam hal

ini adalah pakaian. Informasi untuk berbelanja dengan sistem belanja *online* sangat diperlukan. Untuk lebih jelas dari mana saja informasi yang didapat oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6

Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Berbelanja

No	Informasi Berbelanja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Teman	12	50
2.	Cari Sendiri	5	20,8
3.	Iklan	7	29,2
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sumber informasi berbelanja 12 orang atau 50% adalah dari teman sepergaulannya. Sebanyak 7 orang atau 29,2% melalui iklan, baik itu dari televisi, majalah, *media online*. Dan responden yang mencari sendiri atau

dengan kata lain menemukan sendiri sebanyak 5 orang atau 20,8%. Responden mencari sendiri ini cenderung lebih banyak bertanya bila sudah menemukan pakaian yang ingin dibeli berbeda dengan yang mendapat informasi melalui iklan **Pengambilan**

Keputusan Dalam Berbelanja Pakaian *Online*

Berbelanja pakaian merupakan kebutuhan mendasar bagi seseorang, dimana pakaian merupakan kebutuhan primer atau pokok bagi manusia. Banyak hal yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam berbelanja pakaian dengan media *online*. Pilihan belanja ini bisa saja dipengaruhi oleh faktor kebutuhan akan pakaian itu sendiri, pengaruh atau masukan teman, gaya hidup dan iklan yang di lihat oleh responden.

Penulis ingin melihat dari banyak faktor-faktor pendorong

seseorang untuk mengambil keputusan membeli pakaian *online*, faktor mana yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan responden. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 7

Distribusi Responden Berdasarkan Pengambilan Keputusan Berbelanja Pakaian *Online*

No	Pengambilan Keputusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Kebutuhan	4	16,7
2.	Pengaruh teman	6	25
3.	Gaya hidup	12	50
4.	Iklan	2	8,3
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan berbelanja pakaian *online* sebanyak 12 orang atau 50% dikarenakan gaya hidup responden itu sendiri. 6 orang atau 25% adanya pengaruh teman, sebanyak 4 orang atau 16,7% dikarenakan kebutuhan serta sebanyak 2 orang atau 8,3% pengambilan keputusan berbelanja pakaian *online* karena pengaruh dari iklan yang dilihat.

Alasan Berbelanja Pakaian *Online*

Ada banyak hal yang menguntungkan bila berbelanja pakaian *online*, mungkin karena hal itulah banyak orang yang memilih metode berbelanja ini. Responden memilih berbelanja pakaian *online* bisa saja karena berbagai alasan salah satunya proses belanja yang relatif mudah dan murah. Untuk lebih jelas dapat dilihat alasan responden berbelanja pakaian *online* pada tabel berikut:

Tabel 8

Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Pakaian *Online*

No	Alasan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak perlu keluar rumah/tidak repot	6	25

2.	Biaya yang lebih murah	6	25
3.	Pakaian yang ditawarkan bagus dan unik	12	50
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Alasan responden berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa, 12 orang atau 50% responden berbelanja pakaian *online* dikarenakan pakaian yang ditawarkan bagus dan unik. Dan dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 6 orang atau 25% responden berbelanja pakaian *online* dengan alasan tidak perlu keluar rumah/repot dan biaya yang lebih murah.

Biaya Belanja Pakaian Online Responden

Berbelanja pakaian *online* lebih murah dibandingkan bila belanja dipasar *off-line*. Karenaitulah responden

memilih cara berbelanja pakaian dengan media *online*. Biaya yang dikeluarkan relatif murah. Murah dalam artian tidak terlalu diperlukan mengeluarkan biaya yang relatif besar. Pakaian yang ingin dibeli juga dapat di pending sampai pembelian selanjutnya, hal ini, untuk mempermurah lagi biaya pengiriman. Untuk melihat seberapa besar biaya responden dalam berbelanja pakaian *online* maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9

Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Berbelanja Pakaian Online

No	Biaya Berbelanja Pakaian Online	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tinggi	13	54,2
2.	Sedang	7	29,2
3.	Rendah	4	16,6
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seberapa besar biaya responden dalam berbelanja pakaian *online* per 3 bulan. Sebanyak 13 orang atau 54,2% biaya berbelanja pakaian *online* responden adalah tinggi yaitu lebih besar dari Rp.400.000 per 3 bulan. Sebanyak 7 orang atau 29,2% biaya responden adalah sedang yaitu berkisar pada Rp.300.000-Rp.400.000 per 3 bulan. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 16,2% responden mengeluarkan biaya yang relatif rendah yaitu sebesar kurang dari Rp.300.000 per 3 bulan.

Penipuan Dalam Berbelanja Pakaian Online

Saat ini telah banyak penipuan yang terjadi dalam berbelanja pakaian *online*. Mulai dari barang yang dipesan tidak sesuai dengan orderan sampai barang tersebut tidak sampai ketangan pembeli. Dalam penelitian ini ada beberapa responden yang telah mengalami penipuan. Penipuan yang paling sering terjadi yaitu berupa barang yang dipesan tidak sesuai warna dan ukuran yang telah disepakati saat transaksi. Responden yang mengalami

kekecewaan ini tidak terlalu mempersoalkan masalah ini dikarenakan sebelum berbelanja responden menyadari bahwa kemungkinan seperti itu bisa saja terjadi. Tabel dibawah ini menjelaskan seberapa besar responden yang telah pernah mengalami kekecewaan atau tidak puas dengan metode berbelanja pakaian *online*:

Tabel 10

Distribusi Responden Berdasarkan Penipuan Dalam Berbelanja Pakaian *Online*

No	Penipuan dalam berbelanja <i>Online</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pernah	10	41,7
2.	Tidak pernah	14	58,3
Total		24	100

Sumber: Data Olahan Lapangan 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 10 orang atau 41,7% responden telah mengalami penipuan dalam berbelanja pakaian *online*. Penipuan ini meliputi barang yang di pesan tidak sesuai dengan barang yang diterima baik itu ukuran dan warna. Dan sebanyak 14 orang atau 58,3% responden tidak pernah mengalami penipuan dalam berbelanja pakaian *online* atau dengan kata lain responden selalu puas dengan barang yang diorder. Hal ini dikarenakan sebelum berbelanja responden melihat testimoni *online shop* tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan pada situs/group tersebut.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan oleh peneliti kepada responden adalah apakah pengalaman penipuan yang dialami responden memberikan efek jera dalam berbelanja pakaian *online*. Sebanyak 10 orang atau 41,7% responden yang pernah

mengalami penipuan tidak jera belanja pakaian *online*. Hanya saja mereka cenderung mencari situs/group belanja *online* terbaru atau berbelanja pada teman yang berjualan belanja pakaian *online*.

Setelah melihat gambar diatas tidak jauh perbandingannya antara pernah ataupun tidak jadi bisa disimpulkan polisi lalu lintas di daerah tersebut pernah menegur para pengendara yang tidak memakai helm standar, dan ini sesuai dengan jawaban dari key informant pada penelitian ini yaitu polisi lalu lintas itu sendiri bahwasannya siapa yang kedapatan tidak memakai helm maka dilakukan teguran dan arahan agar pengendara selalu memakai helm dan helm yang baik dipakai adalah helm yang telah lolos uji dan berstandar nasional atau SNI(Standar nasional indonesia)

Jumlah Pakaian *Online* yang Dibeli Responden

Berbelanja pakaian *online* menjadi alternatif tersendiri untuk

mendapatkan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan akan pakaian bagi seseorang. Dengan berbelanja pakaian *online* tidak perlu lagi antri di pasar *off-line* untuk membayar barang yang ingin dibeli. Kemudahan yang ditawarkan sistem belanja pakaian *online* ini membuat begitu banyak yang meminatinya. Karena banyaknya peminat maka semakin beraneka ragam pula mode pakaian yang ditawarkan. Sehingga hal ini mengacu pada daya beli yang meningkat pula. Untuk melihat berapa banyak jumlah pakaian *online* yang dibeli responden per tiga bulan dapat dilihat pada tabel berikut berdasarkan jawaban responden:

kurang tegas/disiplin dan ini kembali kepada penilaian masyarakat itu sendiri walaupun jawaban dari responden berbeda namun setengah dari responden menjawab disiplin, dan ini bisa ditarik

sebagai kesimpulan bahwa polisi lalu lintas di daerah lima puluh kota sudah tegas dalam menjalankan dan berperan sebagai polisi lalu lintas.

8 (26,7%) responden menjawab tidak tegas, dan 3 (10,0%) responden menilai

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Banyak Pakaian Online yang Dibeli (Per Tiga Bulan)

No	Banyak Pakaian	Jumlah (orang)	Peresentase (%)
1.	> 4 kali	3	12,5
2.	3-4 kali	6	25,0
3.	2 kali	15	62,5
Total		24	100

Sumber: data olahan lapangan, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jawaban responden cenderung belanja pakaian *online* sebanyak 2 kali per tiga bulan yaitu s15 orang atau 62,5% responden. Sebanyak 6 orang

atau 25,0% responden berbelanja pakaian *online* sebanyak 3-4 kali per tiga bulanya sementara 3 orang atau 12,5% responden berbelanja pakaian *online* sebanyak 5-6 kali sesuai dengan uang yang dimilikinya.

F. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap motivasi mahasiswa

dalam judul “ Motivasi berbelanja pakaian *online* mahasiswa jurusan komunikasi fakultas ilmu sosial dan

ilmu politik universitas riau pekanbaru” maka dapat di ambil beberapa kesimpulan serta saran yaitu:

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Responden mahasiswa jurusan komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau mempunyai karakteristik sosial ekonomi yang berbeda. Umur mereka antara 19 dan 20 tahun karena responden dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2012. Mereka umumnya beretnis Melayu, Minang, Jawa dan Batak. Mereka yang beretnis Melayu 10orang, beretnis Minang dan Jawa masing-masing 6orang dan beretnis Batak sebanyak 2 orang
2. Responden sebanyak 16orang bertempat tinggal pada kost/ngontrak, 7orang bersama orang tua dan tinggal bersama saudara sebanyak 1 orang.
3. Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan orang tua responden relatif sedang-tinggi, sehingga berpengaruh kepada jumlah uang saku yang diterima responden.
4. Uang saku responden per bulannya adalah sebanyak 11 orang lebih besar dari Rp.1,3juta, 7orang responden uang saku berkisar antara 1juta-1.3juta dan 6orang uang saku sebesar 1juta.
5. Biaya yang dikeluarkan responden untuk berbelanja pakaian *online* sebanyak 13orang mengeluarkan biaya lebih besar 400rb/3bln, 7orang mengeluarkan biaya 300-

400rb/3bln dan 4 orang mengeluarkan biaya sebesar 300/3bln.

6. Proses berbelanja pakaian *online* dapat dipahami dan dimengerti oleh responden. Dengan berbelanja pakaian *online* responden mengaku dapat memiliki pakaian yang bagus dan unik tanpa harus repot-repot keluar rumah untuk mengunjungi pasar *oof-line*. Tidak hanya itu biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal.

Saran

Berikut ini adalah saran peneliti bagi mahasiswa yang berbelanja pakaian *online* :

1. Mahasiswa yang berbelanja pakaian online harus mengerti cara, prosedur dari berbelanja pakaian online. Dan hendaknya saat ingin membeli pakaian *online* mengirimkan alamat yang jelas agar tidak terjadi kesalahan pengiriman
2. Mahasiswa yang berbelanja pakaian *online* harus lebih diteli saat ingin membeli pakian agar tidak mengalami penipuan. Harus lebih selektif saat ingin membeli karena terkadang barang yang diiklankan pada gambar dan hasil sebenarnya belum tentu sama bagusnya dengan keadaan sebenarnya
3. Mahasiswa yang berbelanja pakaian online hendaknya melakukan survay atau cek harga pada group/situs belanja online lainnya sebelum berbelanja. Hal ini untuk menghindari penipuan harga pakaian yang ingin dibeli tidak terlalu mahal dari harga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Haryanto, Agung Tri dan Eko Sujat Miko. *Kamus Sosiologi*. Surakarta: Aksama Sinergi Media, 2012.

Marzuki, *Metodologi Riset*. Jogjakarta: PT. Prasetia Widya Pratama, 2002.

Najati, M. Usmani, *Alquran dan Ilmu Jiwa*. Bandung: Pustaka, 1997.

Narwoko, J Dwi dan Bagong Suryanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana, 2007.

Ritzer, George, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Scatt, Jhon, *Teori Sosial: Masalah-Masalah Pokok Dalam Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2004.