

Analisis Faktor-faktor Pendorong Pembelian Baju Bekas “Rombongan” Melalui Media Sosial (Facebook) di Kota

Reisanty M. Djami^{1*}, Heni M. Sauw², Maria M.K. Tino³

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang
Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang
(Diterima 10-10-2022; Disetujui 07-11-2022)
Email melandjami3105@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di kota Kupang, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko secara offline tetapi sudah secara online melalui live (siaran) langsung) melalui media social dalam hal ini *Facebook*. Penjualan pakaian bekas “rombengan” saat ini di Kota Kupang sudah sangat menjamur dan sangat digemari dan fenomena pembelian secara live sangat digemari oleh pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pendorong pembelian baju bekas “rombengan” melalui media sosial (Facebook) di kota Kupang yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dalam bidang penjualan baju bekas di Kota Kupang maupun penjualan produk lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pakaian bekas di kota Kupang yaitu kebutuhan akan pakaian karena alasan pendapatan mereka, pakaian bekas yang dijual bermerek, harga baju bekas yang murah, banyak pilihan pakaian yang tersedia dan kemudahan dalam pembelian.

Kata Kunci: Pembelian Online, media, pakaian bekas

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok dasar bagi manusia terdiri atas kebutuhan sandang, pangan dan papan. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain pangan dan papan. Kebutuhan pokok ini menjadikan pakaian menjadi hal yang ingin dipenuhi dan selalu melekat ditubuh seseorang yang mencerminkan kepantasan, kenyamanan, juga keamanan hidup manusia. Manfaat lain pakaian adalah sebagai penutup tubuh, menunjukkan status atau identitas pribadi seseorang, juga dapat menunjang penampilan seseorang. Gaya hidup yang dianut oleh manusia pada saat ini mulai dari tingkat bawah sampai atas memiliki gaya hidup sendiri yang berbeda-beda dalam cara berpakaian seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, dan gaya hidup yang mempengaruhi cara berpakaian seseorang. Pemenuhan kebutuhan akan pakaian melibatkan pertimbangan-pertimbangan lain yang dianggap penting dan perlu penyesuaian seperti lingkungan sekitar, jenis pakaian, dan trend mode yang sedang berkembang pada masanya. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di kota Kupang, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko secara offline tetapi sudah secara online melalui live (siaran) langsung) melalui media social dalam hal ini *Facebook*. Penjualan pakaian bekas “rombengan” saat ini di Kota Kupang sudah sangat menjamur dan digemari. Fenomena pembelian secara live sangat digemari oleh pembeli, ini dapat dilihat antusiasnya pembeli pada live facebook akun Dhessy Natalia, Ocy Olivia, Ria Dethan, Cindy Feoh, Sandi Saban, Mirna, Trift, dan lain-lain. Pada saat mereka melakukan live (siaran langsung) penjualan pakaian rombongan terlihat sangat banyak yang mengikutinya bahkan pembeli saling bersaing untuk berebutan pakaian yang dipajang. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan rata-rata akun yang memantau bahkan melakukan pembelian baju rombongan adalah 30 - 40 akun dan yang melakukan pembelian di atas 30 akun facebook dengan durasi waktu live 2 – 3jam.

Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan, para pembeli memutuskan untuk membeli pakaian rombongan (baju bekas) melalui live facebook atau bekas dikarenakan pembeli dimudahkan tidak harus ke pasar tempat penjualan baju rombongan secara langsung di lapak, dalam keadaan santai tidak harus meninggalkan rumah, harga yang murah, style baju yang kekinian juga kemudahan karena

penjual memberikan service antar ke rumah pembeli. Namun mengingat pakain bekas tentu selain murah tapi ada bahayanya tetapi konsumen seakan tidak menghiraukan dari segi kesehatan, dapat dilihat pada saat live facebook saat penjualan banyak sekali yang berminat bahkan langsung membeli pakaian bekas. Konsumen pembeli pakaian bekas bukan hanya kelas bawah saja akan tetapi konsumen kelas menengah dan kelas atas pun mempunyai minat beli terhadap pakaian bekas tersebut, pembelian dilakukan karena ingin tampil modis dengan balutan baju yang keren tetapi dengan harga yang murah.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah hal apa sajakah yang mempengaruhi orang melakukan pembelian baju bekas (Rombengan) melalui media facebook. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendorong tersebut yang diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang positif bagi para pelaku usaha dalam bidang penjualan baju bekas di Kota Kupang maupun penjualan produk lainnya, karena para pelaku usaha dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli pakaian bekas maupun produk-produk lain yang dijual melalui media facebook. Baju bekas yang dimaksud disini merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai yang tidak terpakai namun masih dapat digunakan. Menurut Beale (2004) menyatakan bahwa barang bekas ini dapat berupa baju sumbangan, baju yang melar, usang, ketinggalan jaman, atau sudah tidak dibutuhkan. Baju bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Beberapa jenis baju bekas tersebut diantaranya kemeja, baju sehari-hari, baju kaos jaket serta celana pendek atau panjang.

Ada beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara online, antara lain:

1. Belanja Online

Turban et al. (2004), menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi penge-nalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

2. Gaya Hidup

Menurut Assael dalam Yuniarti (2015:26), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Suranto dan Rismiyati dalam Yuniarti (2015:27), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman dalam Pranoto (2014:14).

4. Kemudahan

Davis et.al. Dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online.

5. Kualitas Informasi

Menurut Yuniarti (2015:117), pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu dapat digambarkan model kerangka konseptual pada Gambar 1 di bawah ini:

Kerangka Pikir



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun desain penelitian yaitu menggunakan desain studi kasus. Sugiyono (2016:17) mengatakan bahwa desain studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif dimana seorang peneliti ikut serta dalam mengumpulkan data pada penelitian tersebut yang sedang berlangsung dalam waktu yang saling berkesinambungan. Objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi orang melakukan pembelian baju bekas “rombengan” di Kota Kupang melalui media sosial Facebook, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Informan dan pengumpulan data

Informan dalam penelitian ini adalah para pembeli pakaian bekas yang biasa membeli pakaian bekas secara online pada 2 akun (akun facebook Dhessy Natalia dan akun facebook Ocy Olivia). Jumlah responden yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 8 orang yang berdomisili di Kota Kupang. Informan dihubungi melalui chat facebook dan meminta nomor kontak untuk melakukan wawancara guna menggali informasi yang penulis butuhkan.

Para informan diminta kesediaan dalam wawancara via telepon dan chat whatsapp. Sebelumnya mereka diinformasikan bahwa tujuan dari penelitian ilmiah ini adalah untuk faktor-faktor pendorong mereka melakukan pembelian baju bekas secara online melalui live facebook.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian apa adanya. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Sedangkan teknik analisis data menurut dilakukan dalam 4 tahap analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pakaian bekas atau yang dikenal di kota Kupang baju “Rombengan” sangat digemari diberbagai kalangan masyarakat di kota Kupang. Masyarakat yang menjadi konsumen memilih produk-produk pakaian bekas ada berbagai pertimbangan yang beragam, diantaranya bisa mendapatkan barang impor dan berkualitas bagus dengan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Pakaian bekas masih tetap marak dijual. Pakaian bekas itu rata-rata masih layak pakai, Jenis pakaian bekas yang dijual bermacam-macam, mulai dari sepatu, Baju kaos, kemeja, dress, jaket, Jas, celana panjang dan pendek.

Masyarakat kota Kupang khususnya para pembeli baju “rombengan” sudah tidak perlu jauh-jauh ke pasar, dalam hal ini dapat melakukan pembelian melalui media Facebook yang dilakukan secara live, selain itu pembayaran transaksi pembelian dan pembayaran bisa secara COD yaitu pembayaran dilakukan pada saat barang tiba di tangan konsumen, sehingga semakin mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli baju bekas “rombengan” secara live di media sosial facebook adalah harga yang murah dan kualitas pakaian bekas yang berkualitas juga kemudahan dalam pemesanan dan penerimaan pesanan. Hal ini terlihat pada hasil wawancara dengan 8 responden yaitu Lia Malaikosa, Nelly Heko, Mitha Seubelan, Yane Obisuruh, Syane Marlissa, Sarci Welly, Marni Bereloe, Gita Kolioe, Melda Banu dan

Ris Isu. Kesepuluh responden mengatakan bahwa alasan mereka untuk membeli baju bekas “rombengan” karena harga yang murah serta kualitas pakaian bagus. Harga dan kualitas merupakan komponen marketing mix. Hal tersebut merupakan strategi penjual agar banyak konsumen membeli pakaian bekas di akun live facebook penjual. Pembelian yang dilakukan melalui media sosial facebook memudahkan pembeli yang enggan untuk keluar rumah maupun sibuk. Selain itu dari hasil wawancara juga menunjukkan konsumen yang membeli pakaian bekas selain untuk memenuhi kebutuhan pakaian juga dapat membuat konsumen bisa lebih keren dalam penampilan dikarenakan model pakaian yang dijual terlihat modis dan trendy dan sesuai perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor pendorong pembelian baju bekas “rombengan” melalui live Facebook ada 5 faktor. Seperti yang dikatakan oleh Lia, Gita Kolioe, Sarci Welly dan Ris Isu bahwa faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian karena faktor-faktor seperti kebutuhan pakaian, harga yang murah dan kemudahan dalam pembelian dan service pengantaran. Selain itu menurut Nelly, Marni, Yane faktor pendorong lainnya adalah mereka bisa tampil trendy karena banyak pilihan baju, juga sesuai dengan pendapatan pembeli karena harga yang murah dan terjangkau. Setelah konsumen melakukan pembelian pakaian bekas dan menurutnya sesuai dengan harapannya tentunya mereka akan merekomendasikan kepada orang keluarga, teman, tetangga dan lain-lain. Selain itu menurut Melda dan Syane faktor pendorong lainnya adalah karena baju bekas yang dijual memiliki merek yang terkenal seperti uniqlo, Zara, Chanel, H& M, dan lain-lain selain itu banyak pilihan untuk menentukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan 10 orang responden, peneliti memperoleh beberapa alasan dari konsumen yang melakukan pembelian baju bekas di kota Kupang. dan dapat diketahui bahwa ada 6 (enam) faktor pendorong orang membeli baju bekas “rombengan”.

Adapun 6 faktor pendorong pembelian baju bekas “rombengan” di kota Kupang adalah:

a. Kebutuhan akan pakaian

Kebutuhan pakaian yang dimaksud disini adalah setiap manusia membutuhkan pakaian sebagai kebutuhan primer untuk menutupi tubuh dari udara dingin, panas dan lain- lainnya. Sehingga setiap manusia selalu mencari membutuhkan pakaian.

b. Alasan pendapatan/ uang saku

Jenis pekerjaan yang berbeda berpengaruh jauh pada perbedaan kebutuhan seseorang. Misalnya kebutuhan busana seorang kuli bangunan berbeda dengan kebutuhan seorang karyawan. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barang – barang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. masyarakat untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan alasan utama dikarenakan harga yang lebih murah dibandingkan toko pakaian baru dan mall.

c. Merek produk yang di jual

Merek dimasukkan disini merek produk yang ditawarkan beragam mulai dari merek lokal maupun merek internasional. Membeli pakaian baru dengan merek yang sama dengan yang dibeli di toko pakaian bekas harganya akan jauh berbeda dan pakaian bekas akan lebih murah. Masyarakat membeli pakaian bekas itu karena memiliki suatu ide dengan mengenakan pakaian bekas yang bermerek dengan tujuan memperlihatkan identitas sosialnya, dan identitas tersebut akan menghasilkan suatu interaksi yang terjadi pada masyarakat hal ini disebabkan bagaimana masyarakat akan mengapresiasi pakaian yang mereka kenakan.

d. Harga murah

Harga adalah sejumlah uang yang harus ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga murah yang dimaksudkan disini harga yang ditawarkan oleh pakaian bekas berada di kisaran harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

e. Banyak pilihan pakaian yang tersedia

Faktor pendorong pilihan pakaian beragam disini adalah pakaian yang ditawarkan oleh pakaian bekas beragam mulai dari kemeja perempuan laki- laki, rok, celana perempuan laki- laki, jaket perempuan laki-laki.

f. Kemudahan

Pada dasarnya konsumen senang mendapatkan kemudahan dalam transaksi hanya melalui live facebook dan ada service pengantaran.

SIMPULAN

- a. Hal yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli baju bekas “rombengan” secara live di media sosial facebook adalah harga yang murah dan kualitas pakaian bekas yang berkualitas juga kemudahan dalam pemesanan dan penerimaan pesanan.
- b. Faktor-faktor pendorong dalam pembelian baju bekas “Rombengan” di kota Kupang yaitu karena beberapa hal yaitu:
 1. Kebutuhan akan pakaian
 2. Karena alasan pendapatan mereka
 3. Karena pakaian bekas yang dijual bermerek
 4. Harga baju bekas yang murah
 5. Banyak pilihan pakaian yang tersedia
 6. Kemudahan dalam pembelian

SARAN

- a. Sebaiknya masyarakat kota Kupang dalam hal ini pembeli (konsumen) dalam melakukan pembelian baju bekas (rombengan) lebih memperhatikan kebersihan dengan mencuci dan membersihkan pakaian yang dibeli sebelum digunakan.
- b. Pihak pembeli lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian secara online mengenai kualitas, ukuran, warna dan keadaan pakaian bekas yang dijual.
- c. Untuk para penjual pakaian online sebaiknya harus jujur tentang keadaan pakaian bekas ketika live agar tidak merugikan pihak pembeli, sehingga tidak merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Donney dan Cannon. 2005. Proses Kepercayaan. Rineka Cipta: Jakarta
- Gregson, N, Beale, .V. 2004. Wardrobe matter: The shorting, displacement and circulation.
- Hardiawan, Anandia Cahya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online”. Jurnal Teknologi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2014
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2004
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pranoto, W., Mahardayani, I. H. (2014) Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri. Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus. I (1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Rosda Karya
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wisnuwardhani, Louisia “Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook,” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 1/ Januari 2015.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia