

**PERSEPSI PEMBELI TERHADAP TREND PENJUALAN FASHION JILBAB ONLINE
PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS HALU OLEO¹**

***BUYER'S PERCEPTION OF ONLINE VEIL FASHION SALES TREND IN FKIP STUDENTS,
HALU OLEO UNIVERSITY***

Irma Yanti²

e-mail: iy9990531@gmail.com

Muliha Halim³

e-mail: muliha.halim@uho.ac.id

Irawaty³

e-mail: irawaty@uho.ac.id

¹Hasil Penelitian Tahun 2020, ²Jurusan Pendidikan Sejarah FKIP, ³Jurusan PPKn FKIP UHO, ⁴Jurusan Pendidikan Ekomomi FKIP UHO

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menjelaskan alasan mahasiswa FKIP UHO belanja online di media sosial. (2) Mengidentifikasi persepsi pembeli terhadap trend penjualan fashion jilbab online pada mahasiswa FKIP UHO. Kajian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Halu Oleo Kota Kendari. Perkembangan pengguna jilbab saat ini menjadikan jilbab sebagai sebuah fashion atau gaya hidup yang digemari diberbagai kalangan. Mahasiswi adalah salah satu konsumen jilbab saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) Teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa bagian, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi; (2) Teknik analisis data; (3) Validitas data. Dalam penelitian ini ada sebanyak 17 informan yang keseluruhannya merupakan Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan cenderung melakukan pembelian fashion jilbab secara online di media sosial dikarenakan lebih memudahkan serta menghemat waktu dan tenaga. Belanja online di media sosial merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya dan membuang banyak waktu. Media sosial yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada fashion jilbab yaitu Facebook. Media sosial tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis tapi juga produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Sehingga media sosial sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian secara online, sebagian mahasiswi lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja offline.

Kata Kunci: Persepsi, pembeli, penjualan, online, mahasiswa

ABSTRACT: This study aims to: (1) Explain the reasons why FKIP UHO students shop online on social media. (2) Identifying buyer perceptions of online hijab fashion sales trends for FKIP UHO students. This study was conducted on students of the Faculty of Teacher Training and Education, Halu Oleo University, Kendari City. The development of hijab users today makes the hijab a fashion or lifestyle that is popular in various circles. Students are one of the current hijab consumers. The method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach. Qualitative research method with the following stages: (1) The data collection technique consists of several parts, namely: observation, interviews, and documentation; (2) Data analysis techniques; (3) Data validity. In this study there were 17 informants, all of whom were students of the Faculty of Teacher Training and Education. The results of this study indicate that students at the Faculty of Teacher Training and

Education tend to buy hijab fashion online on social media because it is easier and saves time and energy. Online shopping on social media is an instant way that allows consumers to get the desired goods without having to go to the market or other shopping centers and waste a lot of time. The social media most used by consumers in making online purchases on hijab fashion is Facebook. Social media is not only considered easier and more practical but also the products offered are also more attractive. So that social media greatly influences buyers to make purchases online, some students prefer to shop online compared to shopping offline.

Keywords: Perception, buyers, sales, online, students

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dengan berkembangnya zaman semakin berkembang pula pola pikir masyarakat dalam melihat sesuatu. Perubahan tersebut berimbas pada kebutuhan yang diperlukan setiap hari semakin beragam jika dibandingkan dengan beberapa tahun belakangan. Untuk bisa terus bertahan di dunia bisnis, produsen dituntut harus bisa menangkap peluang bisnis dari bermunculannya beragam kebutuhan masyarakat, sehingga barang yang produsen sediakan selalu dicari oleh konsumen. Ada berbagai macam dunia industri yang berkembang pesat dalam dunia yang sudah modern dan berbasis teknologi ini seperti bisnis transportasi, bisnis kuliner, bisnis *fashion*, sampai bisnis yang menawarkan fasilitas liburan. Semua industri ini mempermudah masyarakat dalam menemukan apa yang mereka butuhkan.

Pada saat sekarang ini penggunaan jilbab dikalangan remaja telah mengalami perkembangan. Tidak hanya dikalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktifitas apalagi mahasiswi atau pelajar. Penggunaan jilbab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada *fashion* yang digunakan. Melihat fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, *trend* jilbab juga terus berkembang menjadi bagian dari *fashion* hal ini terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual jilbab dan gampang ditemui. Produksi jilbab secara besar-besaran melahirkan banyak mode jilbab sehingga muncullah nama dan istilah jilbab berdasarkan modelnya tersebut.

Pada era globalisasi ini, kecenderungan akan berubahnya minat dan kebutuhan masyarakat berlangsung sangat cepat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat berubahnya pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan maraknya berbagai transaksi melalui internet. Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang pesat memberikan berbagai pengaruh bagi para penggunanya. Dalam pengembangannya teknologi memberikan kelebihan dan kekurangannya. Masyarakat dituntut lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi bentuk dan suatu kebutuhan bagi sebagian kalangan. Transaksi online memudahkan hubungan antara produsen atau penjual kepada konsumen. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Hal ini dikarenakan internet dapat

memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan komunikasi dimanapun mereka berada, tidak terbatas ruang dan waktu.

Salah satu bidang bisnis yang cukup potensial adalah bisnis hijab, ada berbagai alasan mengapa hijab menjadi suatu bisnis yang menjanjikan untuk ditekuni. Pertama, islam adalah agama mayoritas di Indonesia, jika dilihat perbandingan jumlah wanita dan pria, jumlah wanita jauh lebih banyak melihat pangsa pasar yang dominan tersebut menunjukkan bahwa menjual keperluan wanita muslimah akan jauh lebih menguntungkan karena banyak yang membutuhkan. Dari beragam perlengkapan wanita muslimah ada berbagai macam jenisnya, dari bawahan seperti rok atau celana, dari atasan seperti kemeja, gamis, blouse atau bahkan kaos berlengan panjang, serta tidak lupa hijab penutup mahkota wanita muslimah. Dari ketiga jenis itu, yang membutuhkan modal relative lebih sedikit adalah hijab, selain itu pula jika mengamati bagaimana pola berbelanja wanita muslimah, koleksi hijab tidak kalah banyaknya jika dibandingkan dengan koleksi atasan. Maka dengan menimbang berbagai aspek tersebut, bisnis di dunia *fashion* muslimah, hijab khususnya sangat potensial dan memerlukan modal yang relatif lebih sedikit. Bertambahnya minat pasar terhadap hijab, maka mulai banyak bermunculan akun-akun yang menawarkan barang yang serupa.

Penjualan online terhadap produk hijab saat ini bisa dikatakan begitu menggiurkan, baik untuk produsen hijab dalam menarik minat pembeli maupun untuk konsumen yang gemar akan mengoleksi produk hijab. Hijab sendiri merupakan kebutuhan bagi setiap muslim tanpa terbatas usia. Baik balita, anak-anak, maupun orang dewasa sangat membutuhkan hijab dalam kegiatan sehari-hari seperti, bepergian, pergi ke acara resmi ataupun non resmi, untuk sekolah, bekerja, kuliah dan lain sebagainya.

Penjualan online memiliki tujuan diantaranya: (1). Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relative murah. (2). Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran. (3). Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*. (4). Twenty hour marketing, adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Media sosial ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dimana penjualan online melalui media sosial sebagai upaya bagi usaha kecil yang dapat mengetahui respon secara langsung atas produknya. Media sosial diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi pemasar agar dapat menggunakannya untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien.

Kaplan dan Haenlein (2010: 84) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ekologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna *Web*. Media sosial menjadi sarana atau lapak untuk berjualan *online*. Media sosial memiliki nilai lebih untuk sebagian orang dalam sarana berwirausaha dengan bebas dan penggunaan dana yang minim sebagai salah satu langkah dalam mempromosikan dan mengenalkan produk. Selain untuk berinteraksi dengan orang banyak, media sosial menjadi pilihan untuk berjualan *online*.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, laptop, ataupun *notebook* yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Mengingat saat ini popularitas sosial media dapat

mempermudah produsen untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna.

Dalam berbelanja dimedia sosial, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja dimedia sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia sosial (Saragih dan Ramdhany, 2012: 110). Penjualan online adalah melakukan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Kotler, 2009: 45). Penjualan merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenalkan pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk.

Keputusan pembeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja dimedia sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) Teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa bagian, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi; (2) Teknik analisis data; (3) Validitas data.

PEMBAHASAN

Berbelanja di Media Sosial

1. Kemudahan

Belanja melalui media online/media sosial dengan menggunakan jaringan internet dianggap cukup memberikan kemudahan atau menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan online. Selain dengan kemudahan yang ditawarkan oleh toko online di media sosial, juga kemudahan dari handphone atau akses internet lainnya dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk baru yang sedang trend dengan cepat hanya melalui aplikasi media sosial dengan menggunakan jaringan internet. Dan juga manfaat dari berbelanja online ini selain tanpa harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan lainnya hanya dengan memesan barang lalu menstransfer uang dan menunggu barang yang dipesan datang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Menurut salah seorang mahasiswi menyatakan bahwa:

“lebih memudahkan berbelanja di media sosial karena tidak memakan waktu yang lama dan barangnya diantarkan langsung ke alamat rumah”. (Isti Rezalita, Wawancara 26 Februari 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa belanja online merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke mall atau pusat perbelanjaan lainnya dan membuang banyak waktu. Bagi penyedia jasa, sistem belanja online cukup menyediakan berbagai fitur barang-barang yang layak untuk dijual.

Dengan dibukanya toko online di media sosial selama 24 jam memudahkan konsumen yang tidak dapat berbelanja langsung ke toko sehingga memudahkan konsumen dan calon konsumen dalam berbelanja dan hanya melalui aplikasi media sosial tanpa harus ke toko tersebut. Dan bisa berbelanja kapan saja bagi konsumen yang sibuk sehingga lebih efektif dengan berbelanja online yang memberikan kemudahan. Dalam hal ini konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai kemudahan dalam berbelanja online dibanding belanja pada toko offline.

2. Informasi

Informasi yang ada pada toko online di media sosial adalah harga. Konsumen mengaku bahwa harga dalam melakukan berbelanja online sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan berbelanja online produk fashion jilbab. Dalam berbelanja online, konsumen bisa mendapat banyak informasi tentang harga, produk, dan kualitas dari mana saja. Bisa juga dengan membandingkan harga produk dengan sesama toko online di media sosial lainnya dan juga dengan membandingkan dengan toko offline. Dimana dengan berbedanya harga, kualitas, pelayanan dan juga ketersediaan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk, kualitas dan harga produk berbeda jauh dengan toko online atau toko offline lainnya tentu akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Karena bagi konsumen harga mempengaruhi kualitas produk tersebut yang semua informasinya dapat diketahui dari mana saja. Semakin murah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini konsumen mengaku bahwa apabila harga produk terlalu mahal akan menurunkan minat mereka untuk membeli sebab toko online di media sosial dikenal akan murahness harga produk yang ditawarkan. Belum lagi produk tersebut tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung sehingga harga mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Selain harga, ada juga kualitas yang dimana kualitas bagi mereka merupakan hal utama sehingga walaupun harga terlalu mahal bagi mereka namun kualitas dan manfaat dari produk tersebut yang paling penting sehingga semakin tinggi harga produk maka semakin bagus kualitas dari produk tersebut.

Namun karena dalam berbelanja online ini barangnya tidak dapat dipegang dan dirasakan, hanya dengan melihat melalui foto atau gambar banyak juga konsumen yang tidak merasa puas karena barang yang dilihat pada foto tidak sesuai setelah barang diterima konsumen. Dan banyak juga barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang mereka terima seperti perbedaan warna. Saat barang diterima warnanya berbeda dengan yang dipesan konsumen. Karena pada dasarnya hal utama dalam toko online adalah menampilkan foto atau gambar semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen jug

berminat namun hasilnya mengecewakan konsumen. Karena barang di foto dan aslinya berbeda karena tidak dapat langsung dipegang.

Selain kualitas produk, ada juga 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 membedakan 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 untuk melakukan pembelian ulang.

Selain pelayanan, ada juga ketersediaan produk. Tersedianya produk pada toko online juga cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena ada beberapa toko online yang menampilkan produk pada katalog namun barang tersebut tidak tersedia karena produk tersebut masih berada pada supplier sehingga untuk menunggu barang tersebut sampai pada toko online dan membutuhkan waktu yang lama yang membuat konsumen jenuh dan bosan dan akhirnya tidak jadi membeli dan mencari toko online yang barangnya tersedia lebih banyak.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para informan, bahwa informasi di media sosial sangat mempengaruhi mereka dalam memutuskan berbelanja online di media sosial. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang baik mengenai informasi dalam berbelanja online dibanding belanja pada toko offline. Sehingga informasi dapat diakses dari mana saja dan memberikan kemudahan kepada konsumen.

Sama halnya dengan pernyataan salah seorang mahasiswi berikut bahwa:

“informasi yang ada di media sosial sangat mempengaruhi saya karena biasa yang diposting model-model jilbab terbaru dan lagi trend serta paling banyak digunakan.”
(Hendriwati, Wawancara 03 maret 2020)

Berdasarkan hasil pernyataan diatas, dalam pencarian informasi mahasiswi banyak menemukan informasi-informasi yang menarik sehingga pilihan untuk jenis, model hingga variasi warna yang mereka inginkan tersaji dalam banyak pilihan. Informasi yang ada di media sosial berupa harga, kualitas, warna, ukuran serta produknya menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian jilbab secara online. Jika konsumen puas terhadap produk yang dijual, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman barang maka adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan media online tersebut dapat meningkatkan penjualannya dan akan lebih menarik banyak minat konsumen lain. Sebagian besar dari konsumen memilih membeli jilbab di media online dibanding ke tokonya langsung atau pasar karena lebih mudah dan tidak memakan waktu. Serta bagi sebagian orang, belanja online merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kehidupannya sebagai konsumen.

3. Kepercayaan

Dalam melakukan pembelian barang melalui online, tentunya perlu adanya kepercayaan konsumen terhadap toko online tersebut. Karena bila konsumen percaya dan puas setelah menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan

produk yang sama ataupun berbeda di toko online yang sama tersebut dan tidak mencari toko online yang lain. Namun dalam hal ini sebagian konsumen berpendapat bahwa setiap orang berbeda dalam hal keberuntungan melalui berbelanja online. Karena walaupun orang terdekat atau konsumen lain mendapatkan produk yang bagus, belum tentu yang lainnya juga begitu. Namun ada juga konsumen yang yakin dan percaya bila orang terdekat seperti teman atau keluarga membeli barang online juga mendapatkan barang yang bagus walaupun tidak dapat secara langsung dipegang. Karena bagi mereka itu adalah salah satu pengalaman orang lain yang dijadikan pembelajaran. Sehingga pendapat dari orang lain mengenai berbelanja online sangat penting agar konsumen tersebut tidak tertipu atau kecewa saat barang tersebut diterima. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui toko online di media sosial tersebut dari beragam informasi seperti teman, iklan, dan pengalaman pribadi.

Persepsi Pembeli Terhadap Trend Penjualan Fashion Jilbab Online Pada Mahasiswa UHO

Penjualan online di media sosial bermaksud untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam berbelanja sehingga dengan adanya penjualan online membantu konsumen agar lebih efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Selain itu juga mengikuti trend dan gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, pengetahuan yang luas akan teknologi, dan gaya hidup yang praktis dan modern. Jika konsumen puas terhadap produk yang dijual, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman barang maka konsumen akan sangat puas karena jika konsumen puas, adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan toko online di media sosial tersebut dapat meningkatkan penjualannya dan akan lebih menarik banyak minat konsumen lain.

Bagi sebagian konsumen yang sibuk dan tidak mempunyai waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan, mereka cukup membuka aplikasi media sosial yang disediakan oleh penyedia jasa jual-beli online dan tinggal mencari apa saja yang diinginkan. Hal tersebut dimaksudkan dalam pernyataan salah seorang mahasiswi bahwa:

“berbelanja di media sosial lebih memudahkan karena saya tidak memiliki banyak waktu untuk pergi berbelanja ke pasar, sehingga dengan adanya penjualan online saya hanya perlu memesan dan barangnya langsung diantarkan ke alamat saya.” (Linda Sari, Wawancara 02 Maret 2020)

Hal tersebut juga ditambahkan dengan pernyataan salah seorang mahasiswi lain berikut:

“Menurut saya sangat bagus karena dengan adanya penjualan di media sosial kita tidak perlu lagi pergi ke pasar untuk membeli jilbab cukup gunakan hp yang terhubung dengan jaringan internet.” (Yusri Prabawati, Wawancara 24 Februari 2020)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa berbelanja secara online tentu menjadi kesenangan tersendiri bagi pembeli di era seperti sekarang. Berbelanja online memang dijadikan pilihan bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, namun harus memenuhi kebutuhan. Dengan belanja secara online, kita yang sibuk hampir 24 jam bisa mendapatkan barang yang kita inginkan. Hanya dengan terhubung ke internet, setiap orang dapat langsung memilih barang apa yang diinginkan. Dan pesanan barang akan diproses tanpa pelanggan harus mengeluarkan tenaga lebih untuk pergi keluar rumah. Dengan kata lain pelanggan hanya perlu menunggu sampai barang ke tempat tujuan.

Persepsi pembeli pada media sosial yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak positif atas keputusan pembeli (Ristania dan Jerry, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, sebanyak 7 orang dari 17 orang konsumen memberikan alasan ini saat ditanya mereka memilih berbelanja online daripada offline. Hal ini sesuai dengan keuntungan yang di peroleh konsumen saat berbelanja online di media sosial adalah menghemat waktu serta menghemat biaya apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer maka transaksi pembayaran akan lebih aman, dan harga lebih bersaing.

Adapun kelebihan dan kekurangan yang di dapat dari berbelanja online di media sosial sebagai berikut:

- a. Kegiatan berbelanja jadi jauh lebih mudah dan praktis
Dengan penjualan online, tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya transportasi hanya untuk membeli barang yang diinginkan. Manfaat utama yang di peroleh dengan kehadiran media online adalah kegiatan berbelanja menjadi jauh lebih mudah dan praktis. Dengan penjualan online di media sosial tidak perlu mengeluarkan ongkos pulang pergi untuk membeli barang yang diinginkan. Tetapi hanya dengan membayar ongkos kirim barang dari tempat penjual untuk dikirim ke alamat rumah anda.
- b. Melakukan perbandingan produk dan harga,
Membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya yang menyediakan dan menawarkan barang yang sama maupun serupa sehingga anda memiliki lebih banyak pilihan. Walalupun faktor utama disini adalah mengenai harga, namun perbandingan yang dapat dilakukan lainnya adalah mengenai kenyamanan.
- c. Kegiatan berbelanja jadi jauh lebih nyaman,
Pengalaman berbelanja yang jauh lebih nyaman ketimbang secara konvensional. Sebagian konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara berbelanja via online. Hal ini bisa dilakukan kapanpun dimanapun selama memiliki jaringan internet dan perangkat untuk mengaksesnya dan dengan mudah membuka media online yang menyediakan barang yang anda butuhkan. Sehingga membeli barang dapat dengan mudah, cepat dan aman.
- d. Mendapat harga yang lebih murah,
Produk yang tidak ada di pasaran, berbelanja secara online sering menjadi pilihan karena beberapa produk menawarkan harga yang jauh lebih murah daripada di toko fisik. Beberapa toko online memang saling beradu dan bersaing menjual produk dengan harga yang murah. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga membuat mereka memilih untuk membeli barang yang dibutuhkan secara online. Sekalipun harus menambahkan beberapa rupiah untuk biaya kirim, konsumen tidak keberatan. Alasannya karena produk yang diinginkan sudah didapatkan, harga murah, dan tidak repot untuk mencari dan membeli secara offline.
- e. Barang yang dibeli diantarkan langsung kerumah.
Malas keluar rumah atau barang yang ingin dibeli berada di tempat yang terlalu jauh. Saat diliputi rasa malas tapi harus segera memenuhi kebutuhan atau mewujudkan keinginan, maka onlines shop adalah pilihannya. Sebagian besar konsumen beralasan tentang hal ini ketika mereka menjelaskan alasan mengapa dirinya melakukan pembelian online. Palsanya, produk yang dibeli dari media online akan diantarkan langsung ke alamat

rumah dan dapat melalui jasa pengiriman barang atau diantarkan langsung oleh penjualnya.

- f. Banyak promo atau potongan harga,
Salah satu faktor utama yang menarik konsumen toko online adalah promo atau potongan harga yang ditawarkan. Banyak toko online yang memberikan promo atau potongan harga besar-besaran untuk menarik perhatian calon konsumen.
- g. Punya banyak pilihan pembayaran,
Untuk pembayaran bisa ada beberapa alternatif, umumnya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan beberapa pilihan pembayaran. Prose pembayaran yang tersedia banyak pilihan, ada berbagai pilihan sistem pembayaran yaitu dapat menggunakan sistem transfer bank, kartu kredit, COD (*Cash On Delivery*).
 - 1) Transfer bank, yaitu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.
 - 2) COD atau *Cash On Delivery*, yaitu pembayaran yang dilakukan dalam transaksi jual beli tersebut dilakukan secara tatap muka langsung di lokasi yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

COD biasanya dilakukan untuk menjamin transaksi yang dilakukan aman bagi pihak penjual. Pada saat COD dilakukan, pembeli dapat secara langsung melihat dan memeriksa barang yang ia beli dan penjual dapat menjelaskan kondisi barang. Jika deal, pembayaran dilakukan saat itu juga.

Selain itu proses pengiriman dapat dilakukan dengan melalui jasa pengiriman (seperti kantor pos, JNE, dan lain-lain), layanan kurir (seperti grab atau gojek, pengantaran langsung oleh penjual atau pengambilan sendiri oleh pembeli). Proses pembayaran dan pengiriman barang bisa dilakukan melalui pelayanan yang disediakan oleh toko online dimedia sosial diantaranya bisa melakukan pembayaran melalui transfer atau bayar ditempat dan untuk pengiriman barang bisa dilakukan dari jasa pengiman ataupun layanan kurir. Proses pembayaran yang dilakukan konsumen sebagian besar melalui transfer di bank dan bayar ditempat. Transfer rekening masih tetap menjadi metode pembayaran yang paling di sukai oleh konsumen yang biasa belanja online.

Berbelanja online seperti barang yang diinginkan tidak langsung sampai ditangan pembeli. Pembeli harus menunggu barang tersebut terlebih dahulu karena barang yang dibeli pada toko online kebanyakan adalah barang import (barang luar kota) sehingga membutuhkan waktu agar barang sampai ditangan konsumen. Konsumen juga ingin mengetahui kurir atau jasa apa yang akan mengantar barang mereka. Konsumen yang berada di dalam dan luar kota akan dikenakan biaya tambahan yaitu biaya jasa pengiriman barang dan biaya tersebut berbeda-beda untuk setiap lokasi karena dekat atau jauhnya lokasi pengiriman barang.

Berbelanja online tidaklah seperti belanja pada toko offline. Belanja online membutuhkan waktu dalam pengiriman barang sebelum barang tersebut diterima konsumen sehingga konsumen harus bersabar. Waktu yang diberikan dalam pengiriman barang biasanya 3-7 hari. Bila lebih dari 7 hari konsumen tentu akan kecewa dan berpikir ulang untuk belanja online. Selain itu belanja online tidak semudah berbelanja di toko offline, karena konsumen harus terlebih dahulu membayar sejumlah uang dari harga produk tersebut. Namun ada beberapa toko online yang menyediakan fasilitas COD (*Cash On Delivery*) atau membayar

ditempat, sehingga konsumen akan membayar barang tersebut jika barang tersebut sudah diterima konsumen dan dicek secara keseluruhan apakah ada barang yang rusak atau tidak.

Selain itu kekurangan dari berbelanja online adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang tidak sesuai dengan gambar,
Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di situs media online. Biasanya, foto produk yang ditampilkan pada toko online begitu terlihat sangat bagus. Hal ini dikarenakan proses pengambilan gambar produk memang sengaja dirancang untuk sangat memerhatikan sudut dan pencahayaan yang bagus.
- b. Keterlambatan saat pengiriman,
Masalah waktu seringkali masih juga menjadi kekurangan dalam aktivitas pembelian online. Konsumen yang sudah menyelesaikan proses transaksi masih cukup banyak yang mengeluh akibat lamanya barang sampai ke tangan konsumen. Hal ini mungkin terjadi karena jarak yang cukup jauh sehingga toko online memerlukan jasa ekspedisi dan membutuhkan waktu beberapa hari untuk mengirimkan barang tersebut.
- c. Masih ada risiko penipuan
Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang. Hal ini terjadi karena adanya beberapa pihak yang memanfaatkan kejadian tersebut untuk menipu pengguna seperti penipuan kartu kredit, pencurian identitas atau situs online yang palsu. Oleh karena itu perlu menyelidiki toko online tersebut sebelum melakukan pembelian barang.
- d. Tidak dapat melihat dan mencoba langsung barang yang dipesan secara langsung serta butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman.

Selain itu juga mengikuti trend dan gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, pengetahuan yang luas akan teknologi. Sebagai informasi, dalam media online tidak adanya pertemuan penjual (bertatap muka secara langsung) dan pembeli. Namun hanya dengan bermodalkan smartphone dan koneksi internet sudah bisa melakukan transaksi dengan nyaman.

Melalui online shop atau belanja online ini, pembeli tidak perlu susah payah mendatangi toko hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli bisa melihat dan dagangan yang dijual melalui smartphone. Penjual dan pembeli tidak perlu tatap muka untuk melakukan transaksi. Pembeli tinggal memesan barang yang diinginkan, kemudian pembayarannya bisa dilakukan dengan transfer melalui bank atau credit-card. Setelah itu, barang akan dikirimkan ke alamat sesuai keinginan pembeli.

Munculnya sosial media memberikan segala kemudahan untuk berkomunikasi seperti layaknya dikehidupan riil. Kegiatan yang dapat dilakukan para konsumen di sosial media pun beragam, mulai dari mencari informasi mengenai produk, membandingkan dengan produk lainnya hingga melakukan pembelian secara online. Sosial media secara umum bisa diartikan sebagai situs yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi secara online. Di media sosial kita bisa saling berinteraksi dengan satu sama lain, atau mungkin menjalin hubungan bisnis dengan orang dari berbagai kalangan. Di era modern ini sosial media sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang karena sebagai orang melakukan komunikasi dengan menggunakan aplikasi-aplikasi di sosial media tersebut. Di dalam sosial media ada banyak sekali aplikasi-aplikasi yang bisa dijadikan sarana untuk melakukan pembelian online diantaranya facebook, instagram, whats app dan lain sebagainya.

Sebagai konsumen kita harus bijak saat berbelanja online. Ketika masih ragu untuk membelanjakan uang untuk produk di toko online maka sebaiknya cek testimonial pelanggan dari toko online itu. Kemudian lihatlah bagaimana pelanggan memberikan feed back atau tanggapan atas produk yang mereka beli. Dari situlah kepercayaan memang akan terbentuk untuk membeli produk dari toko online tertentu. Dalam berbelanja, kualitas tetaplah yang utama begitu juga dengan belanja di media online yang barangnya tidak dapat dilihat dan dipegang secara langsung. Sehingga kualitas adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Namun karena berbelanja online ini barangnya tidak dapat dipegang dan dirasakan, hanya dengan melihat melalui foto atau gambar maka banyak juga konsumen yang tidak merasa puas karena barang yang dilihat di foto berbeda atau tidak sesuai setelah barang diterima. Dan ada juga barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima seperti perbedaan warna, saat diterima warnanya berbeda dengan yang dipesan oleh konsumen.

Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu. Toko online tersedia selama 24 jam sehari, yang membuat lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan dimana pun. Toko online menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, memberi nilai pada barangnya, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko online. Informasi yang dikumpulkan bisa harga, produk, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Biasanya, foto produk yang ditampilkan pada media online begitu terlihat sangat bagus. Hal ini dikarenakan proses pengambilan gambar produk memang sengaja dirancang untuk sangat memperhatikan sudut dan pencahayaan yang bagus. Karena pada dasarnya hal utama dalam media online adalah menampilkan gambar semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen juga berminat namun hasilnya mengecewakan konsumen. Tidak jarang banyak konsumen yang komplain akibat barang yang sudah diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan di situsnya.

Tidak dapat dipungkiri sekarang perempuan mengenakan jilbab tidak hanya sebagai kewajibannya sebagai muslimah untuk menutupi aurat tetapi juga sudah menjadi *tren fashion*. Namun perlu dicermati bahwa dalam berbelanja online, kita harus benar-benar teliti sebelum mengambil keputusan. Dalam melakukan seleksi barang yang akan dibeli, konsumen harus benar-benar pintar dalam memilih. Sering kali konsumen tergiur dengan gambar bagus, harga murah, dan ongkos kiriman gratis, sehingga konsumen mendapat barang yang tidak sesuai dengan yang ada digambar. Konsumen mengaku jika informasi yang mereka miliki secara terpercaya dan benar maka hal itu akan menggiring mereka untuk menimbulkan keputusan pembelian terhadap kebutuhan mereka.

Keinginan konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja, baik di lingkup global maupun lokal. Kenyamanan dan kemudahan akses merupakan hal yang mempunyai pengaruh cukup besar, khususnya pada kalangan konsumen dengan gaya hidup modern. Jadi kenyamanan dan kemudahan menjadi hal yang sangat penting dalam berbelanja online. Dalam berbelanja online, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi

rasa aman saat berbelanja. Berbelanja online memiliki banyak tawaran gambar yang menarik, harga yang terjangkau pada penjualan online sehingga menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja dan keinginan untuk menjadikan dirinya seperti yang ada pada gambar

Dalam berbelanja online, konsumen biasanya mampu membeli lebih dari 1 (satu) kali produk fashion jilbab. Selama masa penelitian sebagian konsumen melakukan pembelian online dalam waktu sebulan konsumen mampu membeli 2 hingga 8 jilbab, dengan pengeluaran sekitar Rp. 20.000 hingga Rp. 100.000. Sebanyak 13 orang dari 17 orang membeli jilbab sekitar 2-4 kali dalam sebulan untuk membeli jilbab dengan harga kisaran Rp. 20.000 hingga Rp. 80.000 sedangkan sebanyak 4 orang dari 17 orang membeli jilbab sekitar 5-8 kali dalam sebulan dengan pengeluaran mulai dengan harga Rp. 20.000 hingga Rp. 100.000 per bulan. Sedangkan anggaran untuk membeli jilbab sebagian konsumen memakai uang pribadi sebanyak 12 orang dari 17 orang dan sebanyak 5 orang dari 17 orang memakai uang dari orang tua.

Berdasarkan hasil pernyataan di atas pada kalangan ini, toko online di media sosial menjadi alternatif dimana dapat memudahkan konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan belanja dimana pun dan kapan pun. Alasan konsumen lebih memilih berbelanja online melalui media sosial daripada di toko offline, karena interaksi yang akrab di media sosial dimana interaksi yang akrab antar sesama warganet di media sosial punya andil besar dalam hal ini. Media sosial memungkinkan konsumen langsung berinteraksi dan berkonsultasi dengan penjual. Interaksi berlangsung secara akrab, intens, selayaknya teman. Hal ini menumbuhkan rasa percaya yang tinggi, kebebasan untuk bertanya banyak hal seputar produk dan kebutuhan, sehingga terjadi transaksi di media sosial. Ada kesan bahwa konsumen cenderung merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi dengan teman media sosialnya, walau itu tidak selamanya menjadi jaminan keamanan.

Di media sosial kita bisa saling berinteraksi dengan satu sama lain atau mungkin menjalin hubungan bisnis dengan orang lain dari berbagai kalangan. Di era modern ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, karena sebagian orang melakukan komunikasi dengan menggunakan aplikasi-aplikasi di media sosial tersebut. Didalam media sosial ada banyak sekali aplikasi-aplikasi yang bisa dijadikan untuk sarana bisnis online atau berbelanja online. Berikut adalah aplikasi media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online diantaranya WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Tren penjualan lewat media sosial saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis tapi juga produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap media sosial dinilai lebih memudahkan pembelian produk. Diantara banyaknya media sosial saat ini, facebook menjadi media sosial yang paling menonjol untuk dimanfaatkan sebagai media untuk online shop atau berbelanja online.

Selain itu pengguna media sosial dapat menikmati waktu bersosialisasi dengan teman-teman mereka di media sosial sekaligus mencari produk yang diinginkan. Sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan penjualan online di media sosial. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh konsumen. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan pembelian online dari konsumen terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat.

Facebook menjadi aplikasi media sosial yang banyak digemari. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah penggunaan aktif media sosial facebook yang cukup banyak dibandingkan media sosial

media lainnya sehingga menjadikan facebook sebagai salah satu sosial media dengan jumlah akun bisnis online terbanyak.

PENUTUP

Pada dasarnya mahasiswi di Kota Kendari melakukan pembelian jilbab dikarenakan kebutuhan jilbab yang mereka inginkan dan dapat mereka kenakan sehari-hari. Mahasiswi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Halu Oleo Kota Kendari cenderung melakukan pembelian jilbab di media sosial hal ini dikarenakan keinginan untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan akses dalam berbelanja, baik dilingkup global maupun lokal. Berbelanja di media sosial sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan pembelian online karena lebih efektif dan efisien sehingga mempengaruhi pembeli berbelanja produk fashion jilbab secara online. Berbelanja online di media sosial merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus ke pasar atau pusat perbelanjaan lainnya dan membuang banyak waktu. Media sosial tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis tapi juga produk yang ditawarkan juga lebih menarik. Sehingga media sosial sangat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian secara online, sebagian mahasiswi lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.**
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ristania, Novia Dan Jerry S. Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook dalam *Jurnal Of Business Strategy And Execution*. Vol. 2, No. 1. Hal. 131-161.
- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky. 2012. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Jakarta: Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie.
- Sidang, Nur Khaerat. 2016. *Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)*. Skripsi. Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN).
- Siswoyo. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sukanto, Soerjono. 2004. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Graffindo.
- Sudiyatmoko, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI: 26-28.