

## Motivasi Kerja Mahasiswa Laki-Laki Berjualan *Online* Produk Kecantikan

Nuri Lusiana, Sri Respati Andamari<sup>1</sup>

Fakultas Psikologi

Universitas Teknologi Yogyakarta

E-mail: [buance@gmail.com](mailto:buance@gmail.com)

**Abstract.** *Online shop is a quiet promising business to earn profit. There are 82 millions internet user in Indonesia, it's about 30% from Indonesia's population. Gender isn't an issue to become cosmetic online shop vendor. This research is conducted to reveal the factors that affect male college students motivation to become cosmetic online shop vendor; this research uses qualitative method with participative observation and semi-structured interview. Result shows that all subjects' motivation in this research are almost related to perception, self-esteem, and achievement, expectation, needs, work satisfaction, work type and characteristic, work-group, work environment, and profit. Work group was not affecting the motivation, therefore not related with motivation.*

**Keywords:** online shop, cosmetic products, gender

**Abstrak.** Online shop merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam memperoleh keuntungan. Diperoleh data bahwa jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Perbedaan gender tidak menjadikan penghalang untuk menggeluti pekerjaan berjualan online untuk produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja mahasiswa laki-laki berjualan online produk kecantikan. Untuk memahami motivasi mahasiswa laki-laki dalam berjualan produk kecantikan via online shop, peneliti melakukan penelitian kualitatif dengan observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur. Hasilnya, motivasi seluruh subjek dalam penelitian ini hampir sama terkait dengan persepsi, harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja, jenis dan sifat pekerjaan, kelompok kerja, situasi lingkungan, dan sistem imbalan yang diperoleh. Faktor yang tidak berpengaruh pada motivasi adalah kelompok kerja sehingga tidak terikat.

**Kata kunci:** online shop, produk kecantikan, gender

Pada era globalisasi seperti ini sudah banyak berbagai macam jenis pekerjaan diantaranya adalah berjualan. Pekerjaan seperti ini tidak hanya dilakukan oleh para orangtua maupun yang sudah banyak berpengalaman dalam berjualan. Anak muda bahkan para pelajar maupun mahasiswa telah turut serta menggeluti pekerjaan tersebut. Berjualan tidak hanya melalui sebuah toko ataupun *mall* yang besar. Saat ini teknologi telah berkembang pesat dan menciptakan sebuah jaringan yang dinamakan internet. Internet sangat membantu dan mempermudah aktivitas ataupun pekerjaan manusia. Melalui internet ini juga membantu para pekerja dalam bidang berjualan secara *online*.

*Online shop* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam memperoleh keuntungan. Diperoleh data bahwa jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Selain itu berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia.

Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa penjualan *online* atau *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi

jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian *investor*, baik dalam maupun luar negeri.

Perkembangan yang pesat tentang penjualan *online* tersebut tentunya menjadikan sebuah motivasi untuk berjualan *online* dan tetap memperjuangkan pekerjaannya. Motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan (Terry dalam *Jurnal Socioscientia Ilmu-ilmu Sosial*, 2006). Amstrong dalam *Jurnal Socioscientia Ilmu-ilmu Sosial* (2008), mengemukakan bahwa motivasi sebagai sesuatu yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu.

Perbedaan *gender* pun tidak menjadikan penghalang untuk menggeluti pekerjaan berjualan *online*. Selain itu maraknya media promosi membuat persaingan usaha sangat ketat. Perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi sangat mempengaruhi gaya hidup manusia terutama dalam hal bisnis. Banyak cara yang ditempuh dalam melakukan penjualan. Tidak sedikit pula perusahaan yang telah memanfaatkan media internet ini untuk memberikan pelayanan (*service*) dan informasi dalam melakukan sistem penjualan. Selain itu lelaki sekarang juga tidak lagi risih dalam melakukan suatu pekerjaan jual beli secara *online* tersebut baik laki-laki dewasa maupun para mahasiswa yang masih duduk pada bangku kuliahpun ikut berjualan *online*. Produk-produk yang diperjualbelikan bahkan barang-barang yang dibutuhkan oleh para wanita seperti produk kecantikan maupun *fashion* wanita

yang sedang *trend* saat ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian yaitu: “Apa motivasi kerja mahasiswa laki-laki berjualan *online* produk kecantikan, karena masih banyak pekerjaan yang sesuai dengan *gender*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja mahasiswa laki-laki berjualan *online* produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam kajian pengembangan ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi konsumen serta memperkaya khasanah teori seputar motivasi kerja. Selain itu, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan motivasi bagi pengusaha yang bergerak dalam bisnis *online*, serta dapat memberikan gambaran mengenai motivasi berjualan mahasiswa laki-laki, khususnya yang berjualan produk kecantikan secara *online*.

Motivasi dalam bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari bahasa latin *movere* yang dimaksud “menggerakkan” (Stress & Porter, dalam Sutarto Wijono, 2011). Selain itu, Hamzah B. Uno (2008) mengartikan motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Santrock (2010), motivasi adalah proses yang memberi semangat, arah, dan kegigihan perilaku. Artinya perilaku yang termotivasi adalah perilaku yang penuh energi, terarah, dan bertahan lama. Santrock membagi motivasi menjadi dua aspek, yaitu: (1) motivasi eksentrik, yaitu melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain (cara untuk mencapai tujuan), motivasi eksentrik sering

dipengaruhi oleh insentif eksternal seperti imbalan dan hukuman. (2) Motivasi intrinsik, yaitu motivasi internal untuk melakukan sesuatu demi sesuatu itu sendiri (tujuan itu sendiri).

Motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan Terry dalam *Jurnal Socioscientia Ilmu-ilmu Sosial* (2006). Menurut Hasibuan (2000) motivasi berasal dari kata *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Amstrong dalam *Jurnal Socioscientia Ilmu-ilmu Sosial* (2008), mengemukakan bahwa motivasi sebagai sesuatu yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu.

Motivasi kerja menurut Melayu S.P Hasibuan (2006) bahwa motivasi kerja adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil kerja yang optimal. Sedangkan menurut As'ad (1998), motivasi bekerja diartikan sebagai keadaan membangkitkan motif, mengembangkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau suatu tujuan.

Selain itu motivasi kerja menurut Kusnadi (2002) adalah upaya-upaya yang memunculkan semangat dari dalam diri orang itu sendiri melalui fasilitas penyedia kepuasan. Menurut Greenberg & Baron (2003), motivasi bekerja adalah seperangkat proses yang membangkitkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku manusia untuk mencapai suatu tujuan.

Dari beberapa teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa motivasi kerja adalah suatu dorongan baik dari dalam diri setiap individu maupun dari luar individu itu sendiri yang merupakan hal-hal baik untuk tetap bertahan dalam pekerjaannya atau bahkan menjadi semakin giat dan semangat dalam memperjuangkan atau mengerjakan pekerjaannya sehingga mencapai hasil kerja yang optimal.

Secara umum tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu (Ngalim Purwanto, 2004). Soemanto (dalam Anoraga, 2009) berpendapat bahwa motivasi seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dalam diri individu, terdiri dari: (1) Persepsi individu mengenai diri sendiri, yakni seseorang termotivasi atau tidak untuk melakukan sesuatu banyak tergantung pada proses kognitif berupa persepsi. Persepsi individu tentang dirinya sendiri akan mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang untuk bertindak. (2) Harga diri dan prestasi, faktor ini mendorong atau mengarahkan individu (memotivasi) untuk berusaha agar menjadi pribadi yang mandiri, kuat, dan memperoleh kebebasan serta dapat mendorong individu untuk berprestasi. (3) Harapan. Adanya harapan-harapan akan masa depan. Harapan ini merupakan informasi objektif dari lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perasaan subjektif seseorang. Harapan merupakan tujuan perilaku. (4) Kebutuhan, manusia dimotivasi oleh kebutuhan untuk menjadikan dirinya sendiri yang berfungsi secara penuh, sehingga

mampu meraih potensinya secara total. Kebutuhan akan mendorong dan mengarahkan seseorang untuk mencari atau menghindari, mengarahkan dan memberi respon terhadap tekanan yang dialaminya. (5) Kepuasan kerja, lebih merupakan suatu dorongan afektif yang muncul dalam diri individu untuk mencapai tujuan yang diinginkannya dari suatu perilaku. Serta adanya faktor eksternal berasal dari luar individu yang terdiri dari: (1) Jenis dan sifat pekerjaan, dorongan untuk bekerja pada jenis dan sifat pekerjaan tertentu sesuai dengan objek pekerjaan yang tersedia akan mengarahkan individu untuk menentukan sikap atau pilihan pekerjaan yang akan ditekuni. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai imbalan yang dimiliki oleh objek pekerjaan yang dimaksud. (2) Kelompok kerja dimana individu bergabung, kelompok kerja atau organisasi tempat dimana individu bergabung dapat mendorong atau mengarahkan perilaku individu dalam mencapai suatu tujuan perilaku tertentu, peranan kelompok atau organisasi ini dapat membantu individu mendapatkan kebutuhan akan nilai-nilai kebenaran, kejujuran, kebijakan, serta dapat memberikan arti bagi individu sehubungan dengan kiprahnya dalam individu sosial. (3) Situasi lingkungan pada umumnya, setiap individu terdorong untuk berhubungan dengan rasa mampunya dalam melakukan interaksi secara efektif dengan lingkungannya. (4) Sistem imbalan yang diterima, imbalan merupakan karakteristik atau kualitas dari objek pemuas yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi motivasi atau dapat mempengaruhi arah tingkah laku dari satu objek ke objek lain yang mempunyai nilai imbalan yang lebih besar. Sistem pemberi imbalan dapat mendorong individu untuk berperilaku dalam

mencapai tujuan, perilaku dipandang sebagai tujuan, sehingga ketika tujuan tercapai maka akan timbul imbalan.

Teori motivasi memiliki kaitan dengan teori-teori kebutuhan yang dikemukakan oleh beberapa tokoh. Motivasi muncul karena adanya pemenuhan kebutuhan bagi masing-masing individu. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow melihat bahwa individu yang bekerja mempunyai tahap kebutuhan dasar yang akan dicapai dalam pekerjaannya. Tahap kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, harga diri dan aktualisasi diri. Teori E.R.G oleh Alderfer dalam (Landy & Trumbo, 1967) menyesuaikan dan melakukan modifikasi dari lima tingkat Teori Hierarki Kebutuhan Maslow hanya pada tiga kebutuhan saja yaitu kebutuhan eksistensi, relasi, dan pertumbuhan. Dalam teorinya, McClelland mengemukakan 3 motif, yaitu kekuasaan, afiliasi, dan berprestasi yang dapat memberi pengaruh ke atas prestasi kerja. Motif kekuasaan berarti *supervisor* terpaksa menggunakan paling tidak kekuasaannya terhadap karyawan yang mempunyai prestasi kerja kurang baik. Motif afiliasi berarti *supervisor* berusaha untuk dapat meningkatkan kerja sama dengan bawahannya dalam mencapai kerja yang diinginkan bersama. Kemudian yang terakhir motif berprestasi berarti *supervisor* mempunyai keinginan memperoleh kesempatan untuk dapat mencapai kenaikan tingkat atau meningkatkan karier untuk mencapai prestasi kerja.

Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi

konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Produk *online* merupakan suatu barang yang dipasarkan atau dijual melalui internet.

Mowen, dkk. (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan keinginan pada suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis (Tjiptono, 2006).

Menurut Jony Wong (2013), penjual *online* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem jaringan internet. Selain itu menurut Munir Fuady dalam *Jurnal Segmen Manajemen dan Bisnis* (2005), *e-commerce* diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service* dan informasi secara elektronik. Kalakota dan Whinston dalam *Jurnal Segmen Manajemen Dan Bisnis* (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu: (1) Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya. (2) Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*. (3) Perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi

biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Patton dalam Poerwandari (2007) penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian interpretatif terhadap suatu gejala, meneliti secara alamiah apa adanya, menggunakan analisis data secara logika induktif, kontak personal secara langsung dilapangan, memahami secara keseluruhan dan dinamis, berorientasi pada kasus unik, memiliki desain yang dibuat mengenai masalah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki yang berjualan *online* produk kecantikan. Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana pemilihan subjek dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan tertentu ini mahasiswa yang berjualan produk kecantikan minimal 1 (satu) tahun.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *natural setting* (kondisi yang alamiah) dan bersifat penemuan baru. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan lebih banyak observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam observasi partisipatif, peranan pengamat secara terbuka diketahui oleh seluruh subjek, bahkan mungkin pula pengamat didukung oleh subjek. Mengingat ada dukungan subjek, proses pengamatan

ini memungkinkan diperolehnya data yang dibutuhkan dalam penelitian (Idrus, 2009). Peneliti memainkan dua peran, yaitu pertama berperan sebagai anggota peserta dalam kehidupan masyarakat, dan kedua sebagai peneliti yang mengumpulkan data tentang perilaku masyarakat dan perilaku individunya (Emzir, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu dengan menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik. Peneliti akan menyusun kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan dalam proses wawancara. Penyusunan garis besar ini dilakukan sebelum wawancara dilakukan. Jenis wawancara ini lebih bebas dalam pelaksanaannya dan bertujuan menemukan permasalahan secara

lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Dokumentasi berupa foto dan rekaman suara digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung hasil penelitian dari observasi dan wawancara.

## Hasil

Subjek pada penelitian ini terdiri dari tiga orang responden dan tiga *significant other*. Ketiga subjek penelitian merupakan para mahasiswa laki-laki yang berjualan secara *online* produk kecantikan, sedangkan *significant other* adalah para *customer* yang sudah menjadi langganan dalam membeli secara *online* produk kecantikan dengan diharapkan cukup mengetahui bagaimana latar belakang subjek penelitian.

**Tabel 1.**  
**Subjek Penelitian**

	Jenis Kelamin	Umur	Keterangan Waktu
Subjek 1	Laki – laki	22 Tahun	28 Februari 2015 dan 14 Maret 2015

**Tabel 2.**  
**Aspek Motivasi**

Aspek	Pernyataan	Persepsi
Aspek Motivasi Ekstrinsik	<p>“Yang dijanjikan itu pertama itu mencari keuntungan. Itu menjajikanlah pasti mendapatkan keuntungan terus relasi hubungan dengan customer-customer” (WCR.2.S.1.70)</p> <p>“Yang pasti keuntungan itu yang pasti kan setiap orang berjualan mencari untung dan juga kerja online ini kan freelance gitu loh jadi terserah saya mau berjualan kapan aja gitu” (WCR.2.S.2.74)</p> <p>“Yang dijanjikan ini adalah sebuah keuntungan” (WCR.2.S.3.66)</p>	Semua subjek telah mampu melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan
Aspek Motivasi Intrinsik	<p>“Keinginan dan kebutuhan iya itu dua-duanya Emh kebutuhan karena untuk mencari nafkah itu” (WCR.2.S.1.86.88)</p> <p>“Eemh yang pasti keinginan. kebutuhan ada keinginan selain kerja ini apa tapi online kan sangat membantu aku gituloh” (WCR.2.S.2.82)</p>	Semua subjek pada dasarnya akan memenuhi kebutuhan yang menjadi dasar bekerja namun berbeda pada subjek kedua dimana subjek adanya keinginan dalam menggeluti pekerjaanya

<b>Subjek 2</b>	Laki – laki	19 Tahun	28 Februari dan 15 Maret 2015
<b>Subjek 3</b>	Laki - laki	22 Tahun	29 ebruari 2015 dan 15 Maret 2015

**Tabel 3.**  
**Faktor-faktor Motivasi**

<b>Aspek</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Persepsi</b>
Persepsi individu mengenai diri sendiri	<p><i>“Pertimbangan gak ada, dari saya sendiri itu” (WCR.2.S.1.98)</i></p> <p><i>“Itu dari keinginan sendiri gt” (WCR.2.S.2.96)</i></p> <p><i>“Kalau pertimbangan dari orang lain itu enggak ada. Itu inisiatif dari diri saya sendiri karena apanamanya biar dapet penghasilan sampingan gt aja seneng ngelakuinya soalnya jadi hobi sih online shop seperti itu” (WCR.1.S.3.30)</i></p>	<p>Dari ketiga subjek mengungkapkan bahwa persepsi muncul itu tidak ada pertimbangan dari orang lain melainkan bersumber dari diri sendiri untuk menentukan pekerjaan yang sedang digeluti</p>
Harga diri dan prestasi	<p><i>“Ya kan masih kuliah kan butuh apa buat bayar kuliah kan, jadi itu motivasinya biar bisa buat bayar itu gimana” (WCR.2.S.1.112)</i></p> <p><i>“Karena setiap orang punya keinginanlah ya ingin lancar ingin rumah atau mobil itu yang mendorong gt loh” (WCR.2.S.2.104)</i></p> <p><i>“Saya tetep berusaha untuk berjualan karena saya mikir itu apanamanya saya sering ganti-ganti dp di blackberry itu walaupun saya tidak mendapatkan penghasilan atau belum ada hasil tetap harus berusaha siapa tau ada seseorang atau beberapa orang yang tertarik dengan jualan saya” (WCR.1.S.3.24)</i></p>	<p>Secara umum setiap subjek memiliki kebutuhan yang berbeda-beda namun motivasi tersebut selalu diseimbangi dengan kebutuhan dan keinginan dari ketiga subjek. Bahkan subjek tiga pun menuturkan tetap berusaha walaupun hasil akhirnya belum diketahui</p>
Harapan	<p><i>“Harapan kedepan yang jelas lebih luas lebih laris gitu intinya lebih larislah” (WCR.1.S.1.22)</i></p> <p><i>“Ingin membuka beauty care resmi seperti kayak itu LBC atau Natasha dan sebagainya” (WCR.2.S.2.118)</i></p> <p><i>“Saya selalu berharap semoga kedepanya menjadi lebih baik lebih luas untuk penjualan saya ke depannya” (WCR.1.S.3.34)</i></p>	<p>Semua subjek memiliki keinginan untuk berkembang agar pemasaran dalam produk kecantikan bisa meluas bahkan subjek dua menuturkan keinginan untuk mendirikan <i>beauty care</i> yang resmi</p>

Kebutuhan	<p><i>“Alhamdulillah lebih dari cukup” (WCR.1.S.1.36)</i></p> <p><i>“Pasti mencukupi itu cukup tapi kalau dari diri saya sendiri itu pasti lebih dari cukup” (WCR.2.S.2.122)</i></p> <p><i>“Kalau untuk kebutuhan sehari-hari alhamdulillah tercukupi. Cuma kalau ngomongin tercukupi atau enggak kadang kita manusia masih suka kurang ngerasa puas” (WCR.1.S.3.36)</i></p>	<p>Mayoritas subjek menuturkan bahwa pekerjaan yang dilakukan seimbang dengan hasil usaha yang diperoleh walaupun subjek tiga menuturkan bahwa naluri manusia tidak akan pernah puas apa yang telah dilakukanya</p>
Kepuasan kerja	<p><i>“Ya sangat puas” (WCR.1.S.1.66)</i></p> <p><i>“Ya puas itu pasti” (WCR.2.S.2.134)</i></p> <p><i>“Saya bener-bener merasa puas” (WCR.1.S.3.54).</i></p>	<p>Dengan melihat hasil yang diperoleh tentunya pasti ada usaha besar dibalik itu sehingga subjek secara tidak langsung sudah merasa puas dengan pekerjaan yang digeluti.</p>
Jenis dan Sifat Pekerjaan	<p><i>“Iya sudah sesuai dengan saya mbak” (WCR.2.S.3.80)</i></p> <p><i>“Sudah sesuai sih tidak bisa pindah dengan yang lain tetap fokus online kecantikan” (WCR.2.S.2.139)</i></p>	<p>Semua subjek menuturkan bahwa jenis pekerjaan ini sudah sesuai dengan keinginan. Apalagi peluang produk kecantikan pada saat ini memang sedang diminati banyak orang terutama wanita. Selain pekerjaan yang tidak menuntut waktu yang notabene ketiga subjek dengan status mahasiswa</p>
Kelompok dimana bergabung	<p>individu <i>“Eem tidak ada cukup dengan relasi itu tadi customer supplier” (WCR.2.S.1.138)</i></p> <p>individu <i>“Saya bekerja sama dengan reseller-reseller saya jadi membantu menjualkan kembali” (WCR.2.S.2.147)</i></p> <p><i>“Kalau untuk kelompok saya ga ada” (WCR.2.S.3.76)</i></p>	<p>Semua subjek menuturkan bahwa bekerja secara individual tanpa ada kelompok yang bergabung hanya saja dibantu oleh <i>reseller-reseller</i> dalam memasarkan jualan produk kecantikan</p>
Situasi lingkungan yang diterima	<p><i>“Biasa aja kok, mereka itu malah tertarik malah ingin ikut berjualan juga” (WCR.2.S.1.148)</i></p>	<p>Dari subjek satu dan dua mengemukakan bahwa lingkungan sekitar tidak meremehkan tentang pekerjaan yang ditekuni</p>

---

	<i>“Iya pasti dihargailah karena sangat membantu kan kalau kecantikan itu mempercantik seseorang jadi sangat membantu” (WCR.2.S.2.155)</i>	Bahkan subjek menjadi motivasi atau inspirasi bagi customer untuk ikut berjualan. Sedangkan subjek tiga terlihat dapat memahami lingkungan yang tidak menghargai pekerjaan dan subjek tiga ber-positive thingking dengan apa yang telah subjek terima yakni hasil yang diperoleh.
	<i>“Ada sebagian orang yang menghargai ada sebagian yang tidak menghargai tidak menghargai karena mereka sering berbicara,mas kenapa anda cowok kok berdagang kosmetik?tetapi saya menjawab dengan santai di sini saya berjualan saya menekuni dan saya mendapatkan hasil untuk diri saya sendiri” (WCR.1.S.3.50)</i>	
Sistem imbalan yang diterima	<i>“Iya sesuai dengan waktu saya saat ini” (WCR.2.S.1.156)</i>  <i>“Kalau ngomongin masalah waktu antara waktu dan penghasilan sepertinya lebih banyak waktu yang diluangkan dari pada penghasilannya. Karena seperti yang saya bilang apa namanya penghasilan itu kadang naik kadang turun mba” (WCR.1.S.3.38)</i>	Berkaitan dengan kepuasan kerja ketiga subjek bahwa mereka sudah cukup puas dengan hasil yang diperoleh dan usaha yang dilakukan. Secara otomatis ketiga subjek mendapatkan keuntungan yang melebihi kebutuhan dari ketiga subjek

---

## Diskusi

As’ad (1998) motivasi bekerja diartikan sebagai keadaan membangkitkan motif, mengembangkan daya gerak, atau menggerakkan seseorang atau diri sendiri untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai suatu kepuasan atau tujuan.

Dalam penelitian ini tentunya ada berbagai faktor yang mempengaruhi. Amstrong (2008, hal. 238) mengemukakan bahwa motivasi sebagai sesuatu yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu. Hal ini terlihat dari masing-masing subjek memiliki cara masing-masing dalam menyikapi pekerjaan yang dilakukan. Tentunya, mulai dari motivasi intrinsik, dimana subjek melakukan suatu hal dengan tujuan diri sendiri. Hal ini seperti subjek dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Eemh yang pasti keinginan.Kebutuhan ada keinginan selain kerja ini apa tapi online kan sangat membantu aku gituloh” (WCR.2.S.2.82)*

Hamzah B. Uno (2008) mengartikan motivasi sebagai kekuatan baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dari luar atau motivasi ekstrinsik tentunya mendukung bagi ketiga subjek dalam melakukan kegiatan pekerjaannya, hal ini berwujud seperti imbalan dari hasil penuturan ketiga subjek bahwa lingkungan memberikan dukungan positif dengan bukti yang dituturkan oleh subjek pertama, sebagai berikut:

*“Biasa aja kok, mereka itu malah tertarik malah ingin ikut berjualan juga” (WCR.2.S.1.148)*

Kemudian hal ini diungkapkan juga oleh subjek dua yakni subjek menjadi inspirasi

bagi *customer-customer* yang berminat untuk memasarkan produk kecantikan tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

*“Iya pasti dihargailah karena sangat membantu kan kalau kecantikan itu mempercantik seseorang jadi sangat membantu”*

*(WCR.2.S.2.155)*

Tentunya ada faktor-faktor dibalik motivasi itu sendiri. Mulai dari internal dan eksternal. Menurut Anoraga (2009), motivasi sebagai suatu perubahan tenaga yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi-reaksi pencapaian tujuan. Faktor internal meliputi persepsi, harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja. Sedangkan faktor eksternal jenis dan sifat pekerjaan, kelompok kerja, situasi lingkungan, dan sistem imbalan. Dari ketiga subjek, mayoritas melakukan pekerjaan tersebut diawali karena keinginan dan kebutuhan. Apalagi ketiga subjek menduduki bangku kuliah dan melihat peluang pekerjaan ini bagus dengan waktu atau aturan yang tidak terikat. McClelland mengemukakan tiga motif, yaitu kekuasaan, afiliasi, dan berprestasi yang dapat memberi pengaruh ke prestasi kerja. Seperti orang belajar, tentunya selalu ingin meningkatkan prestasi demi prestasi yang secara tidak langsung akan mempengaruhi harga diri ketiga subjek. Hal ini juga sesuai dengan penuturan dari subjek ketiga bahwa tidak terlalu mementingkan hal-hal negatif yang diterima melainkan fokus pada tujuan diri sendiri. Hal ini terbukti dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Ada sebagian orang yang menghargai ada sebagian yang tidak menghargai*

*tidak menghargai karena mereka sering berbicara, mas kenapa anda cowok kok berdagang kosmetik? tetapi saya menjawab dengan santai di sini saya berjualan saya menekuni dan saya mendapatkan hasil untuk diri saya sendiri”*

*(WCR.1.S.3.50)*

Dari ketiga subjek masih aktif dalam bangku kuliah dan jenis pekerjaannya adalah online sehingga ketiga subjek masih bisa melakukan pekerjaan tanpa bergabung dengan kelompok-kelompok. Motivasi kerja menurut Kusnadi (2002) adalah upaya-upaya yang memunculkan semangat dari dalam diri orang itu sendiri melalui fasilitas penyedia kepuasan. Ketiga subjek mengandalkan *reseller-reseller* baru untuk mengembangkan dan meningkatkan hasil yang diperoleh. Tentunya nilai-nilai kejujuran, kebenaran, merupakan arti bagi ketiga subjek. Hal ini terungkap dari hasil wawancara sebagai berikut:

*“Enggak harus menjaga customer itu tetap harus menjadi customer saya gituloh ga boleh pindah dengan yang lain tentunya dengan jujur member harga murah dengan customer yang lama”*

*(WCR.2.S2..132)*

Situasi lingkungan juga turut andil dalam menjalankan pekerjaan walaupun ketiga subjek menuturkan dengan pekerjaan tersebut mengandalkan diri sendiri. Dari hasil wawancara ketiga subjek hanya fokus terhadap *customer-customer* dan bagaimana ketiga subjek tersebut memberikan pelayanan yang puas. Apabila dikaitkan dengan teori-teori motivasi selalu dihubungkan dengan tindakan kerja. Menurut Sutarto Wijono (2011) tentunya ada kebutuhan, harapan, dan keadilan. Teori motivasi ini termasuk teori kebutuhan.

Pada teori motivasi, proses akan nampak ketika subjek sudah merasa puas dengan dijalani saat ini tentunya akan meningkatkan *level* dari mulai menjual sampai ingin membuka jasa *beauty care*. Menurut Maslow, Teori Hirarki Kebutuhan meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, serta kebutuhan aktualisasi diri. Dari ketiga subjek, mulai dari kebutuhan fisiologis adalah cara mencari keuntungan namun dari penuturan ketiga subjek sudah lebih dari cukup tentunya kebutuhan ini sudah terlewati. Kemudian, kebutuhan keamanan dimana berkaitan dengan keuntungan ketiga subjek harus melakukan pekerjaan tersebut dengan melihat kesesuaian diri dalam memberi rasa aman pada diri sendiri sehingga dia melakukan dengan fokus kepada tujuan, hal ini dipengaruhi juga bagaimana subjek memberikan rasa aman juga terhadap *customer* untuk terus menggunakan produk yang diperjualbelikan. Kebutuhan sosial secara langsung juga tidak terlepas dari aktivitas mereka apalagi berhubungan dengan *marketing*. Setelah kebutuhan sosial tersebut terpenuhi harga diri pun turut dalam proses Teori Hierarki Kebutuhan tertinggi, yaitu aktualisasi diri. Harga diri pun berkaitan dengan kemampuan memberikan keyakinan dan kehidupan serta kebebasan. Hal ini memang sudah tidak menjadi lagi masalah bagi ketiga subjek, karena memang fokus kepada keuntungan dan harapan yang lebih dari saat ini. Sedangkan kebutuhan aktualisasi diri membuat seluruh potensi ketiga subjek menjadi sesuatu wujud nyata.

Teori ERG oleh Alderfer menyebutkan bahwa kebutuhan keberadaan meliputi berbagai dorongan diantaranya gaji,

keuntungan, keselamatan secara fisik. Dari ketiga subjek yang berjualan *online* resikonya tidak terlalu besar dan tidak terlalu memikirkan persaingan sedangkan kebutuhan relasi dalam ketiga subjek lebih menekankan pada *customer* lama sehingga bisa terciptanya kerjasama baru yang memberi kerja sama satu sama lain. Sedangkan kebutuhan pertumbuhan lebih mendorong individu untuk menjadi orang yang kreatif dan produktif. Hal ini dilakukan oleh subjek dua dan subjek tiga, dimana mereka melakukan banyak inovasi diantaranya menciptakan ide-ide cemerlang serta melakukan permainan harga produk untuk *customer* lama dan baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta analisa wawancara, diperoleh bahwa motivasi kerja dari ketiga subjek terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya persepsi, harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja, jenis dan sifat pekerjaan, situasi lingkungan, dan sistem imbalan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja antara subjek satu dengan yang lain hampir sama. Hal tersebut terkait dengan persepsi, harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja, jenis dan sifat pekerjaan, kelompok kerja, situasi lingkungan, dan sistem imbalan yang diperoleh. Adapun faktor yang tidak berpengaruh terhadap motivasi kerja ketiga subjek, yaitu faktor kelompok kerja karena pekerjaan ini lebih kepada pekerjaan individu dan tidak adanya ikatan. Temuan-temuan di lapangan membantu menyimpulkan bahwa persepsi, harga diri

dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja, situasi lingkungan, serta sistem imbalan berperan besar dalam pembentukan motivasi kerja. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kerja mahasiswa laki-laki berjualan *online* produk kecantikan adalah persepsi, harga diri dan prestasi, harapan, kebutuhan, kepuasan kerja, situasi lingkungan, jenis dan sifat pekerjaan, dan sistem imbalan.

### Saran

Bagi pelaku bisnis *online* untuk lebih konsisten dalam menjual produk, aktif dalam memasarkan produk dari waktu ke waktu, serta selalu belajar untuk meningkatkan pengembangan diri. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, agar mempersiapkan kondisi lingkungan agar lebih efektif, kematangan jadwal wawancara dan menambah jumlah *significant other* untuk diwawancarai, sehingga mendapatkan informasi lebih banyak dan mengurangi bias-bias.

### Kepustakaan

- Anogara, P. (2009). *Psikologi kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, M. (2004). *Psikologi industri, seri umum. Sumber daya manusia edisi ke-4*. Yogyakarta: Liberty.
- Ekaningsih, S. A. (2012). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja dengan persepsi lingkungan kerja sebagai variabel pemoderasi (studi pada satuan polisi pamong praja Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Socioscientia*. 4 (1).
- Emzir. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif analisis data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hamzah, B. U. (2008). *Teori motivasi dan pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2006). *Organisasi dan motivasi: dasar peningkatan produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilmalana, (2012). Analisis motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulse buying* pada transaksi *C2C Commerce* (studi pada Forum Jual Beli Kaskus). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Maslow, A. H. (1994). *Motivasi dan kepribadian motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia jilid 2*. Diterjemahkan oleh: Nurul Imam. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Moleong, L.J. (2012). *Metode kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A.S. (2011). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: UI Press.
- Nugrahebi, S. D. (2011). *E-commerce* untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Segmen Manajemen dan Bisnis*.
- Poerwondari, K. E. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Penelitian Psikologi.
- Prawesti, I. N. M. (2014). Motivasi kerja pada guru PAUD "Perintis" Patuk Gunung Kidul. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Santrock, J., W. (2010). *Psikologi pendidikan, edisi kedua*. Jakarta: Kencana.
- Sartika, D. (2014). Analisa sistem informasi penjualan *online (e-commerce) airzone*. ME berbasis *web design* menggunakan metodologi B2B (*bussines to bussines*) pada Perguruan Tinggi Raharja. *Skripsi*. Fakultas Sistem Informasi, Konsentrasi Sistem Informasi Manajemen. STIMIK Tangerang.

Siagian, S. P. (2012). *Teori motivasi dan aplikasinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sugiyono. (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, F. (2006). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta.