

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan teknologi dan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak.

Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi yang saat ini lebih dikenal dengan “*e-commerce yaitu sistem bisnis modern yang tumbuh dan berkembang berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi internet yang telah berhasil merevolusi hubungan antar manusia di seluruh dunia*” (Purnomo, 2013:21), dimana terdapat media sosial (*social media*) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya.

Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang penjualan. Banyaknya pilihan media sosial saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru atau pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau barang dagangan mereka diantaranya dengan memanfaatkan media sosial.

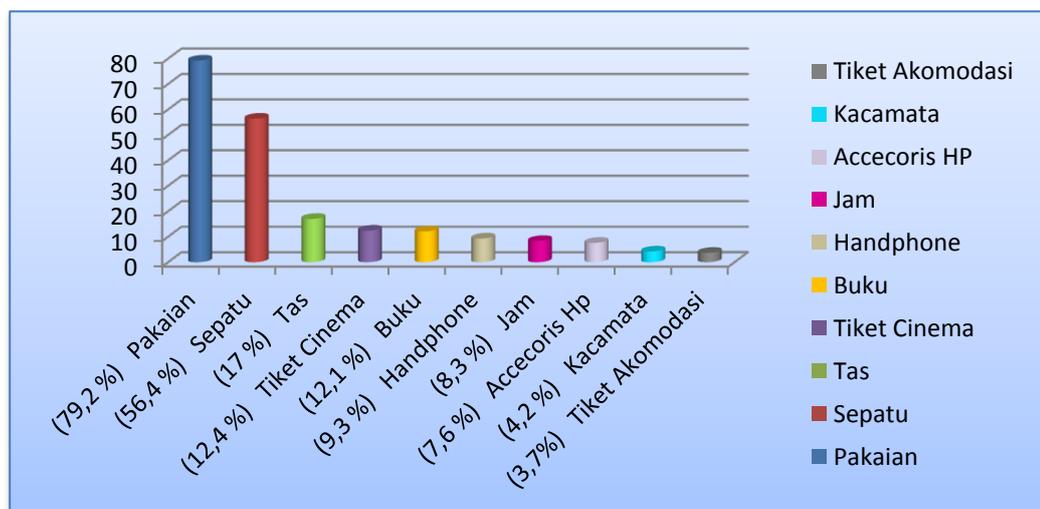
Media sosial sangat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan bisnis online (*online shop*), karena dengan media sosial pelaku bisnis lebih mudah menjual produknya dan pelaku bisnis dapat menjual produknya tidak hanya di kota tinggalnya melainkan ke berbagai kota di seluruh pelosok negara. Bisnis online menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Dengan adanya *Online Shop* ini sangat membantu para konsumen yang cenderung malas ataupun tidak mempunyai waktu ke pasar maupun toko untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Di *Online Shop* juga telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Sebagian dari masyarakat menyukai belanja online karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat penjual barang yang mereka inginkan, dengan menghubungi lewat media sosial mereka bisa memesan atau membeli barang yang mereka inginkan. Jadi dengan begitu konsumen tidak menghabiskan waktu yang lama untuk mencari dan membeli barang yang mereka inginkan. Tetapi ada sebagian masyarakat lainnya yang tidak ingin berbelanja online atau melalui media sosial. Itu bisa disebabkan karena beberapa alasan, misalnya konsumen takut barang yang ia pesan tidak sesuai dengan yang ada digambar atau konsumen takut barang yang ia pesan tidak sampai ke tangannya.

Indonesia adalah salah satu pasar teknologi paling menjanjikan di Asia, sehingga cukup penting bagi pelaku usaha untuk memahami tingkah laku pengguna internet di negara ini. Bersumber dari Enricko (id.techinasia.com) karena itulah perusahaan riset pemasaran bernama *Markplus Insight* dan majalah online *Marketeers* memperlihatkan hasil survey terbaru mereka mengenai jenis produk yang dibeli di Online Shopping dan media sosial yang sering digunakan dalam berbelanja online.

Gambar 1.1

Jenis Produk Yang Dibeli Di Online Shopping



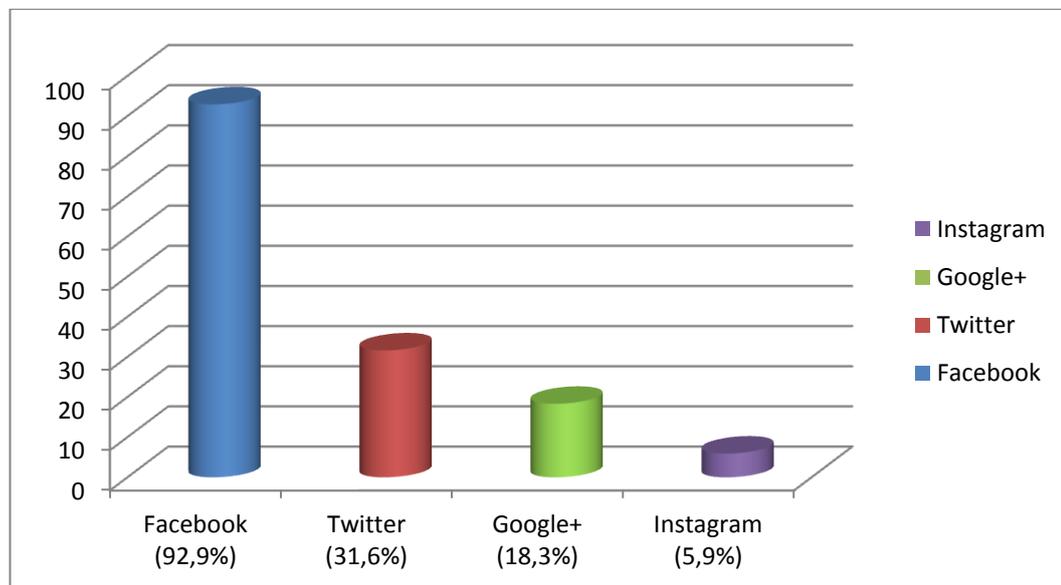
(Sumber: id.techinasia.com, 2014)

Dari gambar 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa 79,2% masyarakat dari 435 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini melakukan pembelian pakaian melalui media online. Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM, forum online atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus, media sosial, dan situs belanja online biasa (blog atau website). Orang-orang lebih suka grup *chatting* karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja.

Untuk metode pembayaran, biasanya transaksi dilakukan melalui transfer bank atau bisa juga dengan metode pembayaran lain yaitu COD dan kartu kredit.

Kemudian untuk media sosial yang sering digunakan pengguna internet untuk berbelanja online dapat dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 1.2
Media Sosial Yang Sering Digunakan
Untuk Berbelanja Online



(Sumber: id.techinasia.com, 2014)

Menariknya, meskipun Facebook tetap menguasai pasar media sosial di Indonesia, Google Plus tanpa disadari lebih populer dibandingkan Instagram.

Selain Facebook, Twitter, GooglePlus, dan Instagram masih banyak media sosial lainnya yang digunakan pengguna internet untuk berbelanja online seperti Line, Blackberry Messenger (BBM), dan media sosial lainnya.

Dengan banyaknya media sosial yang tersedia, produk yang dijualpun lebih bervariasi. Itu membuat konsumen harus menentukan pilihan produk yang akan dibeli karena dalam satu jenis produk saja terdapat berbagai macam-macam alternatif model misalnya pakaian wanita. Terdapat banyak sekali macam-macam model dari pakaian wanita seperti long dress, mini dress, kemeja, blouse, set hijab, dan lain-lain.

Jika pelaku bisnis ingin mengetahui dan memahami persepsi konsumen agar dapat merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, maka lebih mudah bagi para pelaku bisnis untuk membandingkan persepsi konsumen berdasarkan kelompok segmen yang ada bukan berdasarkan perbandingan persepsi individual konsumen. Target konsumen dari online shop ini mayoritas berasal dari anak muda, perempuan, dan orang-orang yang menggunakan internet dan aktif di media sosial.

Setelah timbul persepsi tersebut, konsumen menentukan apa yang akan menjadi pilihannya dalam membeli suatu produk.

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis melakukan studi kasus di Toko Vieney Online Shop Jakarta sebagai distributor pakaian wanita yang dijual di media sosial (Online Shop) dan mendistribusi kuesioner di Akbid Al-Suaibah Palembang.

Dari penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MEDIA SOSIAL PADA TOKO VIENEY ONLINE SHOP (STUDI KASUS DI AKBID AL-SU'AIBAH PALEMBANG).**

1.2 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana persepsi mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di media sosial?
- b. Dimensi persepsi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan laporan akhir ini, agar dalam pembahasan permasalahan yang ada akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan, penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya pada 8 dimensi persepsi terhadap produk yaitu dimensi kinerja produk (*performance*), dimensi keterandalan produk (*reliability*), dimensi fitur produk (*feature*), dimensi daya tahan (*durability*), dimensi kesesuaian (*conformance*), dimensi kemampuan diperbaiki (*serviceability*), dimensi keindahan tampilan produk (*aesthetic*), dan dimensi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap pembelian pakaian wanita di media sosial.
2. Untuk mengetahui dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan penulis untuk melatih dan mengembangkan pengetahuan berfikir ilmiah dan menambah

wawasan serta pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya dalam bahasan tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan atau sumber informasi untuk mengetahui seberapa besarnya dampak yang dihasilkan dari penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai **Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Media Sosial Pada Toko Vieney Online Shop** pada Mahasiswi-mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang yang beralamat di Jalan Suka Bangun II Km 6,5 No. 1451 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2003:56).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu berupa data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen (Umar, 2003:56).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Angket diberikan kepada Mahasiswi-mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil angket inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

b. Studi Kepustakaan (Library Research)

Dalam riset kepustakaan ini, penulis akan mengambil data atau informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang ada baik melalui buku-buku, artikel dari internet dan literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:72).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang yang pernah belanja pakaian wanita di Media Sosial dengan jumlah 97 mahasiswi.

TABEL 1.1

Jumlah Mahasiswi Akbid Al-Suaibah Yang Pernah Belanja Pakaian Wanita di Media Sosial

No.	Tingkat	Jumlah Mahasiswa
1.	I	26
2.	II	30
3.	III	41
TOTAL		97

Sumber: Akademi Kebidanan Al-Suaibah Palembang

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:72). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Mahasiswi-mahasiswi Akbid Al-Suaibah Palembang.

Untuk pengambilan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus dari *Slovin*.

Diketahui:

N (Jumlah Populasi) yang pernah berbelanja online = 97

e (taraf kesalahan) = 10% (0,1)

n = Nilai Sampel Yang Dicari

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{97}{1 + 97 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{97}{1 + 0,97}$$

$$n = 49,23 \text{ (49 responden)}$$

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan. Namun, pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pemakaian metode *Simple Random Sampling* ini juga dikarenakan anggota populasi yang bersifat homogen (Sugiyono, 2008: 91-93).

1.5.5 Analisis Data

a. Metode Kualitatif

Dalam hal ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada yang berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

b. Metode Kuantitatif

Pada analisis ini, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara pembobotan dengan *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini banyak digunakan karena banyak memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan, dimana setiap pertanyaan diberi bobot sebagai berikut: (Sugiyono, 2008:133).

TABEL 1.2
Pengukuran Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono:2008)

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung perhitungan tersebut yaitu dengan menggunakan rumus persentase, sesuai dengan rumus persentase menurut Kuncoro (2003:199), adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\sum X}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$\sum X$ = Jumlah jawaban responden

n = Jumlah Responden

Setelah mengetahui persentase dari setiap itemnya, maka untuk mengetahui persepsi setiap dimensinya digunakan rumus rata-rata (mean), menurut Suprpto (2001:62) adalah sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata (Mean)} = \frac{\text{Jumlah seluruh data}}{\text{banyak data}}$$

Adapundasar penentuan untuk mengetahui skor penilaian persepsi setiap dimensinya maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

TABEL 1.3

Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian

Skor Angka	Interpretasi
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Syahirman Yusi, 2009:80)