

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi. Adanya kemajuan teknologi informasi di dukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup.

Perkembangan teknologi informasi komunikasi salah satunya adalah internet. Perkembangan internet yang menawarkan sejumlah keunggulan manfaat dalam bisnis dan kehidupan yang telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen. Nilai unggul yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang kembali agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser dengan memanfaatkan internet untuk mencari informasi, membeli, serta mengonsumsi produk dan jasa.

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang

dijalin dengan satu atau lebih seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain (<http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaringsosial>).

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. *Marketplaces* adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata, sedangkan *Marketspace* adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain, melalui media elektronik. Dahulu jika kita ingin berbelanja suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Meningkatnya pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Internet mampu mempengaruhi di semua sektor bisnis. Mulai dari perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan internet untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di internet, serta

bemunculannya online shop berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia internet yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs online shopping, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala kebutuhan manusia. Hal ini membuat konsumen beralih dari pembelian tradisional ke pembelian secara *online*.

Semakin banyaknya penggunaan internet di Indonesia, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis melihat adanya peluang untuk memasarkan produknya melalui media sosial atau sering disebut dengan *online shop*.

Online shop atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di *online shop* tersebut. Setelah itu pembeli dapat memilih barang yang dia inginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah pembayaran di terima, penjual akan mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Online shop didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, local maupun internasional. Berbelanja via internet lebih mudah dan lebih cepat melewati proses tawar-menawar yang sudah mempunyai mekanisme masing-masing serta konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya atau tenaga untuk pergi ke pusat perbelanjaan.

Banyaknya situs yang menawarkan jasa belanja *online* di Indonesia yang bisa kita akses dimanapun dan kapanpun seperti Kaskus, Olx, Lazada, Zalora, MatahariMall, BukaLapak, Tokopedia, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, dan lain-lain.

Salah satu situs jejaring sosial yang sedang populer yakni instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Fungsi instagram sendiri yakni untuk berbagi foto kepada pengguna lainnya dengan fitur yang telah disediakan oleh pihak instagram dan untuk memberikan informasi-informasi yang berupa gambar. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Selain fungsi tersebut, instagram sekarang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Biaya pembuatan instagram yang gratis yang hanya bermodalkan kuota internet yang membuat pengusaha terbebas dari masalah untuk menyewa toko.

Untuk membeli produk secara *online* tersebut sangat dibutuhkan kepercayaan satu sama lain antara calon konsumen kepada penjual dan begitupun sebaliknya karena demi menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut menjadi loyalitas kepada penjual.

Peneliti membagikan kuesioner pra penelitian untuk mengetahui produk apa yang banyak di beli oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis D3 Politeknik Negeri Sriwijaya. Berdasarkan hasil diketahui sebanyak 30,49% atau 25 orang dari total 82 responden pernah berbelanja baju melalui media sosial instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Baju di *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimanakah keputusan pembelian baju di *online shop* pada media sosial instagram pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menyelesaikan laporan akhir ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang agar lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan mengenai keputusan pembelian baju di *online shop* pada media sosial intagram (studi kasus pada mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian baju di *online shop* pada media sosial instagram pada mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian baju di *online shop* pada media sosial instagram mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang serta memberikan pengetahuan kepada pembaca atau sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian mengenai “Keputusan Pembelian Baju di *Online Shop* pada Media Sosial Instagram” responden penelitian adalah mahasiswa-mahasiswi D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yakni mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan menggunakan angket pertanyaan (*questionnaire*).

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan yang digunakan penulis dalam Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan metode:

a. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sujarweni,2015:98). Kuesioner diberikan kepada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Bisnis yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner 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 literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sujarweni,2015:80).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Mahasiswa-mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis dengan jumlah 437 mahasiswa.

Tabel 1.1

Jumlah Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

Semester	Jumlah Siswa
2	140
4	137
6	160
Total	437

*Sumber: Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang
Jurusan Administrasi Bisnis*

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. (Sujarweni,2015:81). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penilitan misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini didasarkan

rumus. Dari jumlah populasi yang telah didapat, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran (tingkat eror)

Berdasarkan populasi mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Bisnis sebesar 437 mahasiswa dan batas toleransi kesalahan (tingkat eror) sebesar 10%. Maka akan diperoleh hasil sebesar:

$$n = \frac{437}{1 + 437 (0.1^2)}$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 82 orang Mahasiswa dari 437 populasi Jurusan Administrasi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiono dalam Sujarweni (2015:85) berpendapat bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan salah satu dari metode non probability sampling yaitu sampling insidental. Dengan metode ini pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) menjelaskan metode kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori.

b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada mahasiswa DIII Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Tahun 2016.

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

Rumus:

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

Keterangan:

$\sum x$ = Jumlah jawaban responden

n = Jumlah responden

c. Skala Likert

Menurut Riduwan (2003:38) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Jadi variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi table yang berikut:

Tabel 1.2
Contoh Tabel Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Riduwan (2003:40)