

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Berbagai kemudahan untuk memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia dapat kita nikmati dalam hitungan detik. Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang sangat meluas bagi kehidupan masyarakat dunia. Apalagi dengan munculnya perkembangan teknologi berbasis *internet* yang berkembang dengan sangat pesat yang memberikan perubahan kultur di dalam kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi *internet* memberikan banyak peluang besar khususnya bagi para pelaku bisnis untuk mencapai target penjualannya. Para pengusaha kecil, menengah, maupun pengusaha besar telah banyak menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi *internet* sebagai sarana untuk memajukan bisnisnya tersebut. Banyak perusahaan yang telah membuat situs website untuk perusahaannya sebagai media untuk memberikan informasi dan media promosi mengenai penjualan produk atau jasa secara *online* atau disebut juga dengan *e-commerce*. *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, salah satu jaringan yang digunakan adalah *internet*.

Di Indonesia, *e-commerce* mulai berkembang pesat yaitu dengan adanya situs jual beli *online* yang belakangan ini banyak bermunculan. Dengan adanya situs jual beli secara *online* pengusaha juga dapat memasarkan barang atau jasanya dengan mudah dan cepat serta menghemat tenaga dan waktu.

Salah satu situs website jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Lazada. Situs yang menawarkan berbagai macam jenis produk/barang termasuk produk sepatu baik pria maupun wanita. Situs Lazada juga memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen yang hendak membeli produk/barang melalui via *online* dan juga membantu para

konsumen yang cenderung malas ataupun tidak memiliki waktu untuk pergi ketoko atau pasar secara langsung untuk membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Toko online Lazada menyediakan hampir semua produk yang dibutuhkan para konsumen. Sebagian dari masyarakat menyukai berbelanja online melalui Lazada karena konsumen tidak harus mendatangi langsung tempat si penjual, dengan memanfaatkan aplikasi Lazada yang telah di download pada smartphone atau komputer konsumen dapat dengan mudah memesan atau membeli produk yang di butuhkan atau di inginkan. Dengan begitu, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya tanpa harus mendatangi langsung toko atau pasar.

Untuk lebih memudahkan para konsumen dalam melakukan belanja di toko online Lazada, pihak Lazada telah menyiapkan beberapa kategori produk yang dapat konsumen pilih untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Lazada memberikan beberapa kategori produk seperti Fashion berisi mengenai produk-produk sepatu, pakaian, tas, jam tangan, barang elektronik terdiri dari kamera, komputer dan laptop, handphone dan tablet, peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga dan traveling, barang otomotif dan sebagainya. Dalam hal ini dikhususkan pada produk sepatu yang dijual oleh Lazada.

Akan tetapi tidak hanya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi berbasis *internet* sebagai media jual beli secara *online*, pelaku bisnis *e-commerce* juga perlu mengetahui dan memahami persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara *online* tersebut apakah telah memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti halnya produk yang dapat mereka peroleh secara langsung. Target konsumen dalam hal ini adalah mayoritas berasal dari kalangan anak muda wanita dan laki-laki yang menggunakan aplikasi Lazada sebagai sarana untuk melakukan pembelian secara online khususnya pembelian produk sepatu.

Adapun menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila (2013:45) persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui perasaan, penglihatan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

Adapun persepsi konsumen adalah proses konsumen dalam memperoleh dan memilih informasi sampai pada menyimpulkan keputusan untuk bertindak, persepsi tersebut dapat ditimbulkan dari berbagai rangsangan yang dalam hal ini ialah dengan adanya kemudahan dalam berbelanja secara *online* adalah salah satu rangsangan agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk secara *online*.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam sebuah laporan akhir mengenai “ **Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu di LAZADA (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Lazada?
2. Dimensi persepsi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar dalam pembahasan yang ada akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Untuk itu, penulis membatasi ruang lingkungannya hanya pada 8 (delapan) dimensi persepsi terhadap produk di Lazada yaitu dimensi keterandalan produk, dimensi kinerja produk, dimensi fitur produk, dimensi daya tahan, dimensi kesesuaian, dimensi kemampuan diperbaiki, dimensi keindahan tampilan produk, dan dimensi kualitas yang dirasakan serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang terhadap pembelian produk sepatu di Lazada.
2. Untuk mengetahui dimensi persepsi manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang perilaku konsumen tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian.
2. Bagi Akademis
Sebagai pengetahuan dan tambahan wawasan bagi para pembaca dan Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan. Penulis melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Lazada studi kasus pada Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang yang beralamat di Jalan Rajawali No. 14 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membuat kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data Sekunder dalam laporan ini berupa data yang diperoleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, internet, laporan, serta beberapa hasil penelitian yang telah ada.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan dilakukan untuk mengetahui jumlah Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang yang menggunakan produk sepatu di Lazada. Dari data yang diperoleh tersebut akan dijadikan populasi dan sampel dalam melakukan penelitian ini.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk mendapatkan informasi dan data, penulis memberikan kuesioner yang sudah disiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan untuk para Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang yang memenuhi syarat sebagai populasi yang kemudian dari jawaban tersebut akan dijadikan bahan sebagai pembahasan penulis.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan membaca beberapa literatur dan internet serta sumber informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

1. 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, 2008:115).

Subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang yang pernah berbelanja/membeli produk di Lazada dengan jumlah 210 orang.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang yang Pernah berbelanja/membeli Produk Sepatu di Lazada

No.	Semester	Jumlah Mahasiswi
1.	II	75
2.	IV	70
3.	VI	65
TOTAL		210

Sumber: STMIK Global Informatika Multi Data Palembang (2016)

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah jenis Probability Sampling dengan menggunakan metode Proportionate Stratified Random Sampling. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2007:92).

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 orang Mahasiswa maka besarnya sampel ditentukan melalui teknik penentuan jumlah sampel minimal menurut rumus (Supranto 1994), yaitu:

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

$$n = \frac{210}{210(0.1)^2 + 1}$$

$n = 68 \text{ Orang}$

Keterangan:

n : Sampel

N: Populasi

d : Toleransi nilai presisi/keterangan data rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%

Sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus diatas adalah sebanyak 68 Orang Mahasiswa, adapun pembagian sampel pada setiap kelas Mahasiswa semester II, IV, dan VI Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang adalah seperti pada tabel 2.

Tabel 1.2
Jumlah Sampel di Setiap Kelas Mahasiswa Prodi Teknik Informatika
STMIK Global Informatika Multi Data Palembang
Semester II, IV dan VI.

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
1.	II	75 Orang	24 Orang
2.	IV	70 Orang	23 Orang
3.	VI	65 Orang	21 Orang
TOTAL			68 Orang

Sumber: STMIK Global Informatika Multi Data Palembang (2016)

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan metode analisis data kualitatif dan kuantitatif:

1. Metode Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2010:5). Dalam hal ini, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan langsung dihubungkan dengan teori-teori yang ada yang berhubungan dengan masalah dari penelitian.

2. 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 telah dibagikan kepada Mahasiswa Prodi Teknik Informatika STMIK Global Informatika Multi Data Palembang. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung perhitungan tersebut adalah 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 Riduwan dan Akdon (2013:28) adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = Mean (Rata-rata)

$\sum xi$ = Jumlah tiap data

n = Jumlah Data

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

Tabel 1.3
Dasar Interpretasi Skor

Skor Angka	Interpretasi
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Syahirman Yusi (2009:80)

3. Skala Likert

Pada analisis ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan skala Likert.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:16), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala 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:

Tabel 1.4
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: Sugiyono (2008:133)