

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet* (kependekan dari *interconnected-networking*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 (<http://apjii.or.id>), diketahui lebih dari setengah penduduk Indonesia sekarang telah terkoneksi ke internet, sekitar 143,26 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet. Sementara jumlah total penduduk di Indonesia ada sebanyak 262 juta orang. Jumlah ini meningkat sebesar 8% atau 10,56 juta dibandingkan hasil survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016 yang tercatat 132,7 juta orang.

Meningkatnya jumlah pengguna internet membuat pelaku bisnis memanfaatkan peluang dengan menggunakan internet sebagai salah satu media dan tempat untuk memasarkan barang atau jasanya melalui *online shop*. Hal ini mengakibatkan beberapa tahun belakangan ini, fenomena belanja *online* menjadi tren di Indonesia. Hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh lembaga polling Indonesia, sebanyak 130,8 juta pengguna *internet* Indonesia menggunakan internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa (<http://apjii.or.id>). Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, biaya transportasi dan waktu menjadi lebih hemat dan lebih efektif, (Widiyanto, 2015). Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya *online shop* yang makin menjamur dan bersaing untuk merebut hati konsumen. *Online shop* tersebut diantaranya Lazada, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, Jualo, OLX, Blibli, dan lain-lain.

Hasil Survei APJII (2017) menyatakan bahwa pada tahun 2017 sebesar 32,19% pengguna internet memanfaatkan internet untuk membeli barang secara *online*. Salah satu *online shop* yang terkenal di Indonesia adalah *Shopee* Indonesia. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee* International Indonesia.

*Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat (*Shopee.com*).

Berdasarkan riset *Google* terdapat peningkatan *search volume e-commerce* ternama di Asia Tenggara. Berdasarkan data *Google Trends* tentang 5 besar *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pencarian tertinggi di 2017, *Shopee* berhasil memasuki daftar 5 besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak (*detik.com*).

*Shopee* Indonesia sebagai sarana jual beli daring (dalam jaringan) yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja (*Shopee.co.id*).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti peroleh tentang kegiatan belanja *online* mahasiswa D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Bisnis semester 2, 4, dan 6 tahun 2018, diketahui bahwa dari 410 mahasiswa, 389 mahasiswa pernah melakukan pembelian secara *online* dan 193 mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop Shopee*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Tahapan Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Situs Daring Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut; Bagaimana tahapan keputusan pembelian produk *fashion* melalui situs daring *online shop* Shopee oleh mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2,4 dan 6 tahun 2018 ?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk menyelesaikan laporan akhir ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, pada keputusan pembelian produk *Fashion* melalui situs daring *online shop* Shopee (studi kasus pada mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang semester 2,4 dan 6 tahun 2018).

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui tahapan keputusan pembelian produk *fashion* melalui situs daring *online shop* Shopee, oleh mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya semester 2, 4 dan 6 tahun 2018.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya tentang tahapan keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* melalui situs daring *online shop* serta dapat memacu penelitian selanjutnya

yang lebih baik mengenai tahapan keputusan pembelian melalui *online shop*.

2. Bagi pelaku bisnis produk *fashion online shop* diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama menganalisis keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui situs daring *online shop*.

## 1.5 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian mengenai “Keputusan pembelian produk *fashion* di *online shop Shopee* (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)” responden penelitian adalah mahasiswa-mahasiswi D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Bisnis semester 2, 4 dan 6 tahun 2018. Pilihan kategori produk *fashion* yang dapat dibeli melalui aplikasi *Shopee* adalah terdiri dari pakaian pria, *handphone* dan aksesoris, komputer dan aksesoris, *fashion* bayi dan anak, sepatu pria, tas pria, jam tangan, elektronik, kesehatan, fotografi, olahraga dan *outdoor*, *voucher*, serba serbi, pakaian wanita, kecantikan, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, sepatu wanita, tas wanita, aksesoris *fashion*, hobi dan koleksi, *fashion* muslim, makanan dan minuman, otomotif, buku dan alat tulis, *souvenir* dan pesta, (berdasarkan kategori yang terdapat di aplikasi *Shopee*).

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data,

(Sugiyono, 2015:223). Peneliti memperoleh data primer langsung dari hasil kuesioner/angket yang diberikan pada responden, yaitu mahasiswa D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis semester 2, 4 dan 9 tahun 2018.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak perlu diolah lagi, (Sujarweni, 2015:89). Data sekunder diambil atau digunakan, sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan oleh badan atau orang lain, (Sudjana, 2002:8). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi lembaga survei dan perusahaan yang menjadi objek permasalahan penelitian, artikel online dan buku-buku literatur sebagai teori rujukan.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian dalam laporan akhir ini menggunakan metode:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian (Setiawan, 2016). Informasi mengenai penelitian dalam rangka penyusunan laporan akhir ini, diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, dan internet, sehingga peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap,

dikembalikan kepada peneliti, (Sugiyono, 2015:230). Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup. Dimana kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain, (Singarimbun, 1995:177).

#### **1.5.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis semester 2, 4 dan 6 tahun 2018, yang pernah melakukan pembelian produk *fashion online shop* Shopee. Untuk menentukan jumlah populasi penelitian ini, pada bulan Maret 2018 peneliti melakukan pra penelitian dengan membagikan *form* pengisian dan meminta mahasiswa menuliskan nama pada *form* tersebut bila pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop* Shopee sehingga diperoleh jumlah populasi penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa D3 Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang**

Semester	Pengguna Shopee
2	71
4	68
6	54
<b>Total</b>	<b>193</b>

(Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah 193 orang yang terdiri dari 71 orang dari semester dua, 68 orang dari semester empat, dan 54 orang dari semester enam. Sehingga total keseluruhan populasi adalah 193 orang.

**b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sujarweni, 2015:82):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih

diinginkan (batas toleransi kesalahan bisa 1%, 5%,

atau 10%).

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Jurusan Administrasi Bisnis semester 2, 4 dan 6 tahun 2018 sebagai pengguna *Shopee* sebanyak 193 mahasiswa dengan batas toleransi kesalahan (tingkat eror) sebesar 10%, maka akan diperoleh hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{193}{1 + 193 (0,1^2)}$$

$$n = 65 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 65 responden dari populasi sebanyak 193 mahasiswa.

### c. Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel, (Sugiyono, 2015:150). Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *sampling insidensial*, yang merupakan bagian dari teknik *sampling non probability sampling*. teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel merupakan definisi dari teknik *sampling non probability sampling*, (Sujarweni, 2015:87). Sedangkan *sampling insidensial* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (Sujarweni, 2015:88). Kecocokan disini peneliti dapatkan dari pra penelitian, yaitu *form* pengisian nama mahasiswa atau mahasiswi yang pernah belanja



online di Shopee, kemudian kebetulan bertemu saat pembagian kuesioner.

### 1.5.5 Analisis Data

Prosedur analisis data yang digunakan peneliti dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah, (Sujarweni, 2015:122), yaitu:

1. Tahap pengumpulan data, dilakukan melalui instrument pengumpulan data, yaitu kuesioner, publikasi/artikel online dan buku-buku literatur yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian.
2. Tahap editing, yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data.
3. Tahap koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap jawaban pertanyaan yang terdapat dalam instrument pengumpulan data.
4. Tahap tabulasi data, yaitu mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian. Peneliti menggunakan cara tabulasi langsung, karena data langsung ditabulasi dari kuesioner ke kerangka tabel yang telah disiapkan (tanpa proses perantara lainnya) kemudian dikerjakan dengan sistem *tally* (melidi). Menghitung frekuensi cukup dengan memberi tanda coret atau garis tally, (Singarimbun, 1995:248).
5. Tahap analisis data dengan menggunakan hasil frekuensi jawaban responden atau jumlah responden x 100%. (Maharani, 2015:69).
6. Tahap kesimpulan terhadap data penelitian.