**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Penggunaan teknologi sekarang dapat dijadikan sebagai media bagi seorang pebisnis dalam memasarkan produknya. Salah satu nya dengan menggunakan media internet dan jejaring sosial. Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain.  Penggunaan internet sekarang telah beralih fungsi bukan hanya sebagai media pertukaran informasi, namun sudah dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Pemasaran produk di internet menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing* karena konsumen dapat berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Di dunia maya sudah banyak situs-situs web yang menjual produk dan jasa. Bahkan tidak hanya melalui situs web pelaku bisnis memasarkan produk dan jasa mereka pada jejaring sosial. Pada tahun 2014 ini saja pengguna jejaring sosial *facebook* maupun *twitter* sudah mencapai jutaan bahkan sampai milyaran pengguna dari seluruh dunia. Inilah yang menyebabkan pelaku bisnis atau perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk membuka usaha atau memasarkan produk dan jasa yang mereka jual melalui dunia maya.

Jejaring sosial menjadi sasaran empuk bagi pebisnis untuk memasarkan produk dan jasa, karena mereka bisa melihat kesempatan yang menguntungkan apabila mereka memasarkan produk dan jasa tersebut melalui dunia maya. Jejaring sosial adalah sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi yang digunakan sebagai alat berkomunikasi secara tidak langsung bertatap muka. Misalnya *blackberry masanger, facebook, twitter* dan lain-lain. Sama halnya dengan internet, saat ini jejaring sosial bukan hanya dijadikan alat untuk berkomunikasi, namun juga sudah marak digunakan oleh para pebisnis dalam menjajakan produknya kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan banyak pebisnis beralih ke bisnis *online* ketimbang bisnis *offline* (langsung ke toko), misalnya karena kualitas produknya baik, dan juga cara penjualan nya yang mudah serta biaya atau modal yang diperlukan tidak begitu banyak.

Bisnis *online* sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Meningkatnya pengguna internet setiap harinya, ternyata tidak diabaikan begitu saja oleh para pelaku bisnis. Saat ini banyak pelaku bisnis yang sengaja membuat [*website, blog,*](http://adf.ly/3635734/http:/rabbitfikri.blogspot.com/) atau membuat akun di *facebook* maupun *twitter* untuk memasarkan produk mereka. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi [pemasaran bisnis.](http://adf.ly/3635734/http:/rabbitfikri.blogspot.com/)

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time*. Melalui belanja lewat internet dan jejaring sosial seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan pada situs *website*, *blog*, atau jejaring social yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. Biasanya *online shop* bermodalkan foto-foto mengenai produk atau jasa yang dimiliki, hal ini mempermudah konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ia inginkan tanpa biaya dan batasan waktu.

Berbelanja dengan memanfaatkan teknologi sering disebut dengan berbelanja daring. Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone*. Daring adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan internet.

Dewasa ini, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk berbelanja pada *online shop* ketimbang berbelanja secara *offline* (langsung ke toko). Hal ini disebabkan karena faktor kemudahan, serta kualitas produknya yang baik. Berbelanja *online* dianggap mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, karena konsumen dapat memesan atau membeli produk atau jasa yang ia butuhkan tanpa batasan waktu, tempat, dan biaya. Seorang pembeli dapat berbelanja pada toko *online* pada waktu luang yang ia miliki, tanpa memperhatikan tempat karena konsumen dapat memesan produk atau jasa tersebut dimana pun ia berada dan tanpa mengeluarkan biaya misalnya biaya transportasi. Pembeli dapat mengeklik foto barang yang diinginkan setelah itu pembeli dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa ekspedisi (jika pengiriman masih cukup dekat) misalnya POS, JNE, TIKI dan sebagainya.

Kemudahan lain yang didapat dari berbelanja *online* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi, baik transaksi pembayaran, maupun transaksi pengiriman barang. Tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan penjual atau pun mengetik komentar pada *website, blog*, atau jejaring sosial mengenai produk atau jasa yang dituju. Setelah kesepakatan harga diperoleh biasanya pembeli akan mentransfer sejumlah uang baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, cek, maupun COD *(Cash On Delivery).*

Dilihat dari segi produk, produk toko *online* memiliki bentuk tersendiri jarang dijumpai serta unik dan berbeda dari produk lainnya yang sejenis. Dari keunikan tersebut membuat konsumen tertarik untuk memilih produk *online* dengan berkualitas yang baik. Terutama dalam hal fashion, produk pada toko *online* cenderung up *to date.*

Faktor kemudahan dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. Karena umumnya setiap konsumen memiliki sedikit waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang paling sering melakukan perbelanjaan di toko *online* adalah kaum wanita yang notabenenya memang lebih menyukai berbelanja dibandingkan kaum pria. Produk yang digemari konsumen wanita pada toko *online* salah satunya adalah produk *fashion*, contohnya baju kemeja. Karena biasanya wanita lebih mementingkan penampilan ketimbang hal lainnya. Namun tidak sedikit juga konsumen yang mengeluh karena keterbatasan waktu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya seorang mahasiswi, sulit membagi waktu antara aktivitas kuliah, tugas dan kehidupan sehari-hari. Hal ini menyulitkan mahasiswi tersebut dalam memenuhi keperluan yang ia butuhkan. Mahasiswi juga termasuk kelompok yang paling sering mengakses internet dan jejaring social. Rata-rata mahasiswi memiliki akun *facebook, twitter, instagram, blackberry massanger* dan sebagainya.

Untuk mempermudah penelitian penulis melakukan penelitian pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya. Penulis telah melakukan pendataan pada setiap kelas Jurusan Akuntansi untuk mencari produk apa yang sering diminati pada toko *online* dan didapatlah “Baju Kemeja” sebagai produk yang paling sering dibeli. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH FAKTOR KEMUDAHAN DAN FAKTOR KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWI UNTUK MEMBELI BAJU KEMEJA PADA TOKO *ONLINE* (STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI KELAS PAGI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)”.**

* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dan hasil pengamatan penulis pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya maka perumusan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan dan faktor kualitas produk terhadap pengambilan keputusan mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja pada toko online.
2. Dari kedua faktor tersebut, faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online.*
   1. **Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang sederhana *(simple)* karena dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu atau sampel dianggap homogen.

Untuk mempermudah penulis agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya hanya pada faktor kemudahan, dan faktor kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online*.

* 1. **Tujuan dan Manfaat**

# Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor kemudahan dan faktor kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online*?
2. Untuk mengetahui dari kedua faktor tersebut, faktor apa yang paling dominan mempengaruhi Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online*?

# Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama mengikuti perkuliahan yag berhubungan dengan maslaah yang dikemukakan.

1. Bagi Akademis

Dapat menjadi referensi dan sumber bacaan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin memperdalam penelitian yang lebih lanjut mengenai faktor kemudahan dan kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli baju kemeja pada toko *online,* serta dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

* 1. **Metodologi Penelitian** 
     1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Sriwijaya. Pengambilan sampel populasi menggunakan teknik *Simple Random* Sampling sehingga tidak memperhatikan strata yang berada pada populasi tersebut.

## Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkeil yang merupakan sumber data dari yang diperlukan (Kuncoro, 2003: 108). Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak80 Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah membeli baju kemeja pada toko *online*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam pemilihan sampel peneliti menentukan elemen yang akan menjadi sampel dari penelitian yang dilakukan agar hasil akhir dari penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan arti yang bermakna.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada (Sugiyono, 2009: 116).

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah Teknik Sampel Jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel karena keterbatasan jumlah populasi. Maka didapatlah jumlah sampel sebanyak 80 Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya.

* + 1. **Skala Pengukuran**

Skala yang dipakai untuk menganalisis pengaruh faktor kemudahan dan faktor kualitas produk terhadap pengambilan keputusan mahasiswi untuk membeli baju kemeja pada toko *online* adalah menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 1**

**Pengukuran Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penilaian** | | **Skor** |
| **Variabel Independen (X)** | **Variabel Dependen (Y)** |
| Sangat Setuju | Sangat Puas | 5 |
| Setuju | Puas | 4 |
| Kurang Setuju | Kurang Puas | 3 |
| Tidak Setuju | Tidak Puas | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | Sangat Tidak Puas | 1 |

Sumber: Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Untuk memperjelas mengenai kedua variabel tersebut, maka dalam penulisan laporan akhir ini penulis mendeskripsikan kerangka konseptal pada bagan berikut:

**Variabel X Variabel Y**

FAKTOR KEMUDAHAN

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

FAKTOR KUALITAS PRODUK

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber: Kotler, 2002**

Variabel penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

* 1. Variabel terikat Y (dependen) = Keputusan Pembelian Baju Kemeja Pada Toko *Online.*
  2. Variabel bebas X (independen) = Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Kemeja Pada Toko Online

Pada penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel Y (dependen) dan variabel X (independen). Variabel Y (dependen) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel X (independen). Sedangkan variabel X (independen) yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadi/terpengaruhinya variabel Y (independen).

* + 1. **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

* + - 1. Data Primer

Data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2002: 84). Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat adalah dengan melakukan observasi terkait masalah yang diteliti oleh penulis dan membagikan kuisioner kepada sample objek penelitian.

* + - 1. Data Sekunder

Data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2002: 84). Data sekunder yang diperleh penulis bersumber dari bahan bacaan atau studi literature dan internet.

* + 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh faktor kemudahan dan faktor kualitas produk terhadap keputusan membeli Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja pada toko *online*, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

* + - 1. **Penelitian Lapangan *(Field Research)***

Riset Lapangan yaitu riset yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian di perusahaan secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan menurut Yusi (2009: 108-113) yaitu:

1. Observasi

Yaitu penulis datang langsung ke tempat penelitian untuk mengamati minat mahasiswi untuk berbelanja pada toko *online* guna memperoleh data dan informasi mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam Laporan Akhir.

1. Kuesioner

Merupakan alat mengukur data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kusioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya.

* + - 1. **Studi Kepustakaan *(Library Research)***

Riset Perpustakaan yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature atau referensi untuk mendapatkan keterangan teroritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas Pagi Politeknik Negeri Sriwijaya untuk melakukan pembelian baju kemeja pada Toko *Online*.

## Analisis Data

## Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapatkan dengan teknik analisa adapun teknik analisa data yaitu:

* + - 1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

* + - 1. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Untuk pengolahan data menggunakananalisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.

1. Regresi Berganda

Penulis menggunakan persamaan Regresi Berganda untuk mengetahui pengaruh variable bebas yaitu faktor kemudahan, faktor kualitas produk, dan variabel terikat yaitu keputusan Mahasiswi untuk membeli baju kemeja pada toko *online*. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan maka akan digunakan metode analisis uji regresi berganda. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli baju kemeja pada toko *online* dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2007: 237):

11 22

**Keterangan:**

Y = Keputusan untuk membeli baju kemeja pada

Toko *online*

= Konstanta

=Koefisien Regresi

1 = Faktor Kemudahan

2 = Faktor Kualitas Produk

= Standar Error

* 1. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan ini untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi laporan akhir ini secara singkat dan jelas.

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MOTTO**

**KATA PENGANTAR**

**UCAPAN TERIMA KASIH**

**ABSTRACT**

**DAFTAR**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Pemilihan Judul
  2. Perumusan Masalah
  3. Ruang Lingkup Pembahasan
  4. Tujuan dan Manfaat Penelitian
     1. Tujuan Penelitian
     2. Manfaat Penelitian
  5. Metodologi Penelitian
     1. Ruang Lingkup Penelitian
     2. Populasi dan Sampel Penelitian
     3. Skala Pengukuran
     4. Jenis dan Sumber Data
     5. Teknik Pengumpulan Data
     6. Metode Analisa Data

1.6 Sistematika Penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. Pemasaran
  2. Strategi Pemasaran
  3. Kemudahan
  4. Produk
  5. Kualitas Produk
  6. Keputusan Pembelian
  7. Toko Online
  8. Internet
  9. Jejaring Sosial

**BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

* 1. Sejarah Singkat Perusahaan
  2. Visi dan Misi Perusahaan
     1. Visi Perusahaan
     2. Misi Perusahaan
  3. Struktur Organisasi Perusahaan
  4. Uraian Tugas Perusahaan
  5. Deskripsi Responden

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

* 1. Pengaruh Faktor Kemudahan dan faktor kualitas produk dalam pengambilan keputusan Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas PagiPoliteknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online*.
  2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi Mahasiswi Jurusan Akuntansi Kelas PagiPoliteknik Negeri Sriwijaya untuk membeli baju kemeja wanita pada toko *online*.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan laporan akhir ini dan merupakan keseluruhan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan menarik kesimpulan berdasarkan bab-bab sebelumnya. Penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat. Adapun isi dari bab ini adalah sebagai berikut:

* 1. Kesimpulan
  2. Saran

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**