

**USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN  
NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DARING  
COLUGO BOOKS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

**Nama : Angelica Purna Wardhani**

**NPM : 2015610199**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Angelica Purna Wardhani  
NPM : 2015610199  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT  
BELI KONSUMEN PADA TOKO DARING COLUGO  
BOOKS

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 29 Juli 2019

**Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri**



(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**



(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Angelica Purna Wardhani

NPM : 2015610199

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

### **“USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DARING COLUGO BOOKS”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 28 Juli 2019

Angelica Purna Wardhani  
NPM : 2015610199

## ABSTRAK

Bisnis daring di Indonesia kini mulai banyak bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi. Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan penjualan produk secara daring adalah Colugo Books yang menjual buku dan alat tulis (*stationery*). Walaupun kemudahan berbisnis lewat daring sangat signifikan, hasil penjualan yang didapatkan tidak mengalami peningkatan dan cenderung terus menurun. Penyebab dari permasalahan ini adalah ketidakberhasilan upaya yang dilakukan Colugo Books untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui platform belanja daring yang dimilikinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, niat beli konsumen untuk berbelanja secara daring dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat dari berbelanja melalui platform belanja daring. Selain itu, responden juga merasa bahwa rekomendasi dari orang terdekat yang pernah berbelanja melalui platform belanja daring mendorongnya untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen muda secara daring dan usulan perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada Toko Daring Colugo Books. Penelitian dilakukan dengan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *subjective norms* pada platform belanja daring terhadap niat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan dilanjutkan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda yang didahului dengan uji asumsi klasik.

Penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *subjective norm* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pada penelitian ini, *subjective norm* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, direkomendasikan sejumlah upaya perbaikan untuk Toko Daring Colugo Books yang meliputi penambahan dan peningkatan fitur, promosi, dan iklan. Seluruh usulan diterima dan akan diimplementasikan oleh Toko Daring Colugo Books.

## **ABSTRACT**

*Online business in Indonesia is now starting to emerge along with the development of technology. One type of business that sells its products online is Colugo Books, which sells books and stationery. Even though it is easy to do business online, the sales do not increase. The cause of this problem is the failure of the efforts made by Colugo Books to increase consumer's purchase intention through its online shopping platform. Based on the interviews with several respondents, consumer's purchase intention for online purchases influence by perceived ease of use and perceived usefulness from purchases through online shopping platforms. Besides that, respondents also feel that recommendation from the closest person who has ever shopped through an online shopping platform can encourage them to purchase some products.*

*This research was conducted to find out what factors influence consumer's online purchase intentions and give some improvements that can be done to increase consumer's purchase intentions at Colugo Books online store. The study was conducted by analyzing the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and subjective norms on online shopping platforms for consumer's purchase intentions. Data were gathered by distributing questionnaires and continued by testing validity and reliability. Then, the data is analyzed using multiple linear regression which is preceded by a classic assumption test.*

*The research revealed that perceptions of ease of use, perceived benefits, and subjective norms significantly have a positive influence on consumers' purchase intentions. In this study, subjective norms are the most dominant factors affecting consumers' purchase intentions. Based on this, several improvements are recommended for the Colugo Books Online Store which includes the addition and enhancement of features, promotions, and advertising. All proposed improvements are accepted and will be implemented by the Colugo Books Online Store.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Toko Daring Colugo Books”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri. Banyak pihak yang terlibat untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan untuk penyusunan skripsi ini dengan baik dan sabar.
2. Bapak Marihot Nainggolan, S.T., M.T., M.S., dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc., selaku dosen penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi dapat disusun dengan baik.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc., selaku dosen penguji dalam sidang proposal yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi dapat disusun dengan baik.
4. Pihak Colugo Books yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, yaitu Ibu Tanty Ambardhita dan Ashifa selaku pengelola toko. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pihak Colugo Books yang mau memberikan data untuk mendukung penyusunan skripsi ini serta telah bersedia untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber yang membantu penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua penulis yaitu Bapak Suwanto dan Ibu Christina Intyas yang selalu memberi dukungan, saran, semangat, dan terutama doa yang membantu penulis dalam proses penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
6. Chaterina Pratama K., Bernadeta Pramudya W., Satria Tri Hariyanto, Jessica Perrilia L., dan Bung Zethi yang selalu membantu menguatkan, memberikan saran, doa, perhatian, semangat serta dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

7. Claudia Margaretha, Sherry Aprillia A., Desmonda, Yohana Tania S., Marcella Putri W., Leila Gunawan, Alifia Diandra, Vanessa Vicario, Riyanti Teresa, dan teman-teman TI Unpar 2015 lainnya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Sebagai akhir menutup kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak Colugi Books dan juga pembaca. Penulis menyadari skripsi yang disusun ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan pada penulisan skripsi ini dan menerima kritik serta saran yang membangun dari para pembaca agar penelitian yang akan datang dapat dilakukan lebih baik lagi.

Bandung, 28 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-5
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-9
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-9
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Niat Beli .....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-2
II.3 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	II-4
II.4 <i>E-commerce</i> .....	II-6
II.5 Model Penelitian Acuan .....	II-8
II.6 Skala.....	II-9
II.7 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-11
II.8 Penentuan Ukuran Sampel.....	II-13
II.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	II-14
II.10 Regresi Linear Berganda .....	II-16
<b>BAB III PENGUJIAN MODEL PENELITIAN</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Model Penelitian .....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel .....	III-4
III.3 Pengumpulan Data .....	III-7



III.3.1 Perancangan dan Penyusunan Kuesioner .....	III-7
III.3.2 Penyebaran Kuesioner .....	III-9
III.4 Analisis Deskriptif Data Responden .....	III-9
III.5 Pengujian Data.....	III-13
III.5.1 Uji Validitas .....	III-13
III.5.2 Uji Reliabilitas .....	III-15
III.6 Uji Asumsi Klasik .....	III-15
III.6.1 Uji Normalitas .....	III-15
III.6.2 Uji Multikolinearitas.....	III-16
III.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	III-17
III.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	III-17
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Uji Regresi Linear Berganda .....	IV-1
IV.1.1 Analisis Penentuan Niat Beli.....	IV-1
IV.1.2 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-2
IV.2 Usulan Perbaikan .....	IV-5
IV.2.1 Usulan Perbaikan <i>Subjective Norm</i> .....	IV-6
IV.2.2 Usulan Perbaikan <i>Perceived Usefulness</i> .....	IV-9
IV.2.3 Usulan Perbaikan <i>Perceived Ease of Use</i> .....	IV-11
IV.3 Pengelompokkan Usulan Perbaikan .....	IV-13
IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-14
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-5
Tabel III.2 Profil Responden.....	III-10
Tabel III.3 Uji Validitas .....	III-13
Tabel III.4 Uji Reliabilitas .....	III-15
Tabel III.5 Uji Normalitas .....	III-16
Tabel III.6 Uji Multikolinearitas .....	III-16
Tabel III.7 ANOVA .....	III-18
Tabel III.8 Koefisien Regresi .....	III-18
Tabel III.9 <i>Model Summary</i> .....	III-19
Tabel IV.1 Nilai Rata-rata Penilaian Konsumen Colugo Books .....	IV-4
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan <i>Subjective Norm</i> .....	IV-6
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan <i>Perceived Usefulness</i> .....	IV-9
Tabel IV.4 Usulan Perbaikan <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	IV-12
Tabel IV.5 Evaluasi Perbaikan.....	IV-14

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Tampilan Colugo Books pada (a) Situs Web, (b) Instagram, (c) Shopee, dan (d) Tokopedia.....	I-3
Gambar I.2 Produk Colugo Books .....	I-3
Gambar I.3 Grafik Penjualan Colugo Books Selama Setahun Terakhir .....	I-4
Gambar I.4 Metodologi Penelitian .....	I-11
Gambar II.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	II-4
Gambar II.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	II-5
Gambar II.3 Hasil Analisis Regresi Penelitian Sin et al. (2012) .....	II-9
Gambar III.1 Model Penelitian .....	III-3
Gambar III.2 Uji Heteroskedastisitas .....	III-17
Gambar III.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	III-19
Gambar IV.1 Usulan untuk (a) <i>Highlight Story</i> dan (b) <i>Story Testimoni</i> Konsumen.....	IV-7
Gambar IV.2 Usulan untuk Unggahan Instagram Mengenai Promo Testimoni.....	IV-8
Gambar IV.3 Usulan untuk Unggahan Instagram Mengenai Diskon .....	IV-11
Gambar IV.4 Usulan Pemanfaatan Fitur <i>Instagram Shopping</i> .....	IV-13

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Rekapitulasi Hasil Kuesioner

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini. Pembahasan lebih lanjut akan dijabarkan ke dalam beberapa subbab sebagai berikut.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Berbagai macam bisnis di Indonesia, seperti halnya bisnis daring mulai banyak bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi. Bertambahnya jumlah bisnis daring ini didukung pula oleh meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* yang memanfaatkan kemudahan transaksi dan efisiensi waktu yang sangat dibutuhkan saat ini. Survei dari lembaga riset Snapcart pada bulan Januari 2018 mengungkapkan bahwa konsumen belanja daring atau pengguna *e-commerce* didominasi oleh anak-anak muda dengan usia 15-34 tahun yang termasuk dalam generasi milenial dan Z (Tashandra, 2018).

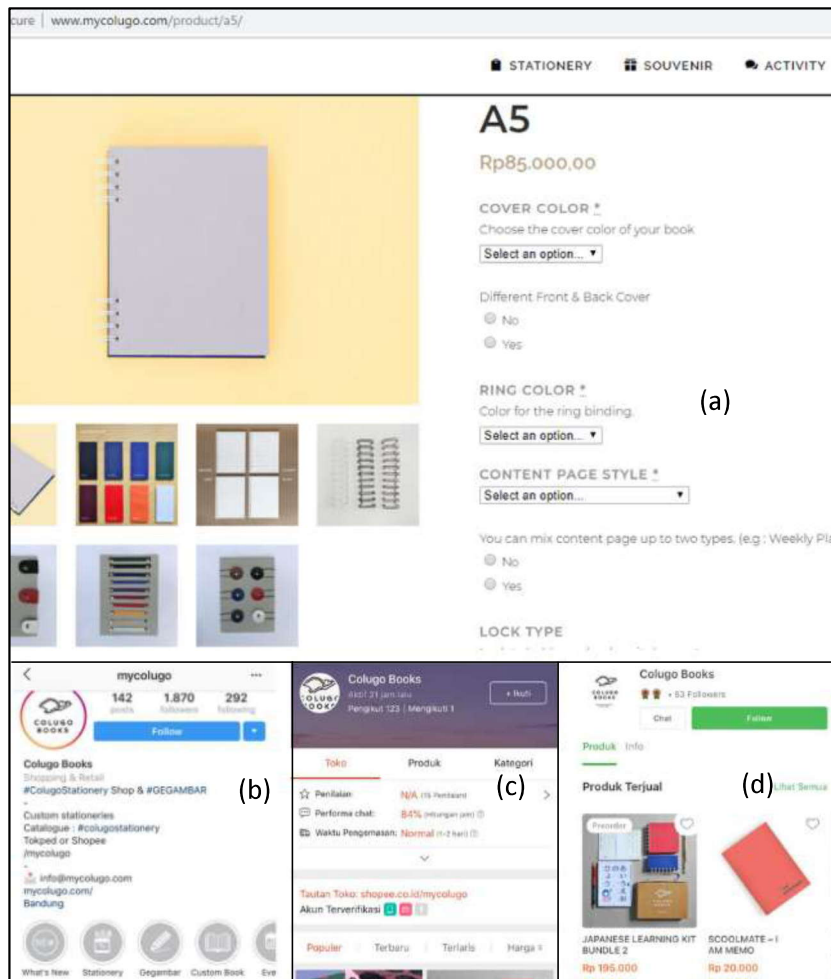
Karakteristik dari generasi milenial dan Z dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya melalui media digital supaya calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan secara daring. Menurut Evans (2008), media sosial sedang berkembang saat ini dan bisnis harus berpartisipasi di dalamnya karena banyak orang di seluruh dunia saling terhubung dan berdiskusi mengenai perusahaan dan produk mereka melalui media sosial ini. Konsumen pun lebih memilih untuk menggunakan layanan internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan perilaku dari konsumen lainnya (Walker & Johnson, 2006; Mitic & Kapuolas, 2012). Maka dari itu, pemanfaatan penjualan dan penawaran produk secara daring terutama dengan menggunakan platform media sosial sangat layak untuk dipertimbangkan.

Salah satu jenis usaha yang memanfaatkan penjualan produk secara daring adalah usaha toko buku dan alat tulis (*stationery*). Target pasar dari bisnis

ini mencakup pelajar, mahasiswa, pegawai kantoran, serta masyarakat umum yang membutuhkan buku dan alat tulis dalam menunjang kegiatannya sehari-hari. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung untuk jumlah penduduk usia kerja menurut kegiatannya pada tahun 2017, terdapat jumlah pelajar di Kota Bandung sebanyak 198.843 jiwa dan jumlah orang yang bekerja sebanyak 1.116.529 jiwa (<https://bandungkota.bps.go.id>). Peluang usaha toko buku dan alat tulis ini terbilang cukup menjanjikan dengan melihat data tersebut. Usaha toko buku dan alat tulis ini pun tidak pernah mati karena permintaan akan kebutuhan tersebut cukup tinggi serta menguntungkan bagi pebisnis karena barang yang dijual tidak kadaluarsa, harganya stabil, dan digunakan oleh semua kalangan masyarakat.

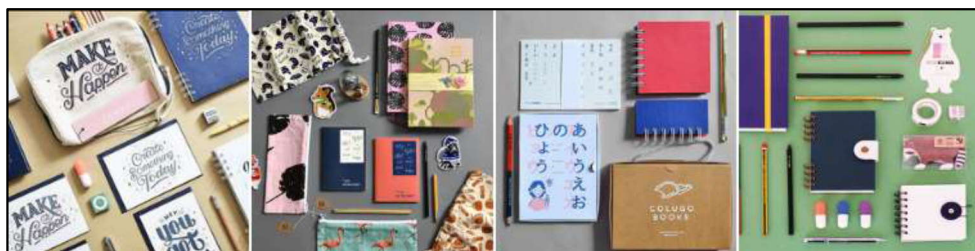
Adanya peluang usaha yang cukup menjanjikan berdasarkan data jumlah pelajar dan pekerja tersebut mendorong dibuatnya salah satu usaha toko buku dan alat tulis bernama Colugo Books. Colugo Books merupakan sebuah merek lokal yang menyediakan buku dan alat tulis di Kota Bandung sejak tahun 2017. Colugo Books memiliki sebuah kantor kecil yang merangkap *warehouse* yang berlokasi di Jalan Pangampaan No.1, Bandung dan berada dekat dengan Jalan Pungkur. *Warehouse* yang tidak begitu besar ini digunakan untuk menyimpan produk-produk dan tidak terbuka untuk umum setiap harinya. Lokasi *warehouse* yang berada dalam jalan yang cukup kecil ini menyebabkan lahan parkir yang dimiliki Colugo Books kurang memadai untuk menampung konsumen dalam jumlah banyak. Namun, jika ada konsumen yang ingin datang ke *warehouse* ini, konsumen dapat berkoordinasi terlebih dahulu dengan pihak Colugo Books untuk mengatur jadwal berkunjung. Kondisi *warehouse* yang cukup kecil dan adanya keterbatasan modal untuk menyediakan toko fisik yang memadai menjadi beberapa alasan bagi Colugo Books untuk lebih fokus menjual produknya lewat daring.

Colugo Books menjual produk-produknya secara daring dan melalui keikutsertaan dalam pameran atau bazar pada waktu-waktu tertentu. Tak hanya itu, Colugo Books pun melakukan konsinyasi ke Toko Kopi Djawa dan Kineruku. Pada penjualan produk secara daring, Colugo Books memanfaatkan media sosial Instagram, situs web, dan *e-commerce* yaitu Tokopedia, dan Shopee. Tampilan laman dari penjualan produk secara daring dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Tampilan Colugo Books pada (a) Situs Web, (b) Instagram, (c) Shopee, dan (d) Tokopedia

Produk yang ditawarkan oleh Colugo Books adalah *custom notebook* dan *stationery* yang terdiri dari pensil, pulpen, klip, pembatas buku, *sticky notes*, *pouch*, dan *tote bag*. *Custom notebook* sendiri merupakan produk utama yang dijual dan diproduksi langsung oleh toko ini. Sedangkan, *stationery* berasal dari *supplier* yang berada di Jepang. Gambar I.2 merupakan beberapa produk dari Colugo Books.

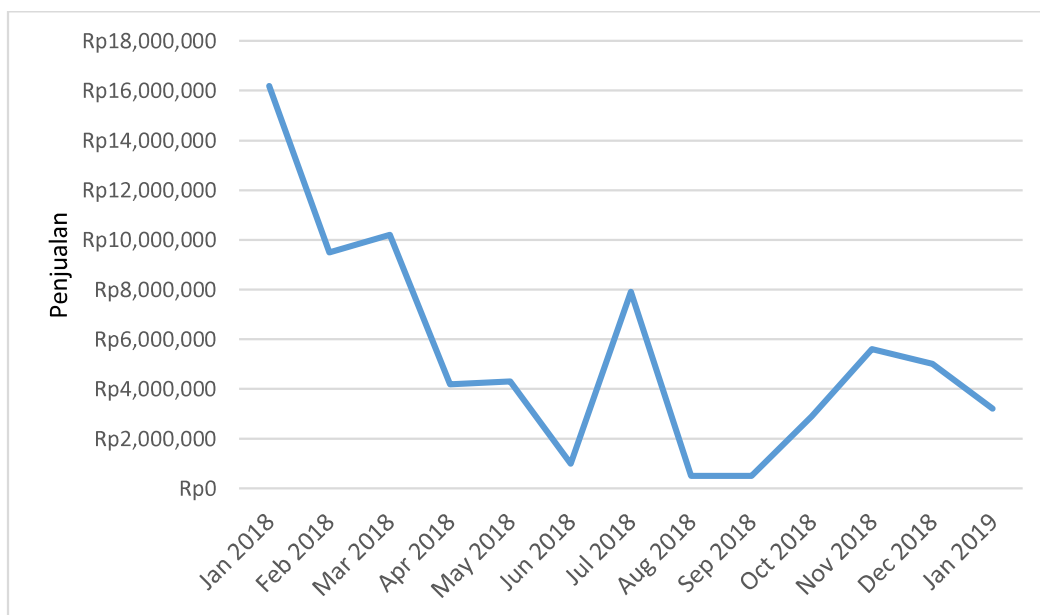


Gambar I.2 Produk Colugo Books

Adanya persaingan di antara toko buku dan alat tulis membuat Colugo Books harus memiliki keunggulan yang berbeda dengan kompetitornya, yakni

pada produk *notebook* yang dapat dirancang sendiri sesuai selera atau preferensi dari masing-masing konsumen. Produk alat tulis yang ditawarkan pun memiliki desain yang tidak kalah menarik. Tak hanya itu, Colugo Books juga sering menyelenggarakan acara-acara yang dapat meningkatkan kreatifitas melalui kerja sama dengan beberapa pihak seperti komunitas menggambar.

Colugo Books telah melakukan penyebaran informasi produk secara daring dalam upaya menjual produknya agar terjadi peningkatan penjualan. Namun pada kenyataannya, tindakan yang telah dilakukan Colugo Books ini tidak begitu memberikan hasil yang signifikan. Hal tersebut ternyata hanya menimbulkan kesadaran calon konsumen akan keberadaan merek produk Colugo Books dan tidak meningkatkan penjualan Colugo Books. Penjualan Colugo Books selama bulan Januari 2018 hingga Januari 2019 akan disajikan melalui grafik pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Penjualan Colugo Books Selama Setahun Terakhir

Pada Gambar I.3 dapat dilihat bahwa penjualan selama setahun terakhir yang dimiliki Colugo Books cenderung menurun dan tidak stabil atau fluktuatif. Penjualan yang meningkat biasanya terjadi pada pada saat musim liburan atau awal tahun ajaran baru untuk sekolah dan perkuliahan. Sedangkan, hasil penjualan pada bulan lainnya cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan pengamatan selama beberapa kali dilakukannya promosi lewat Instagram Ads, konsumen potensial dari Colugo Books didominasi oleh anak muda berusia 13



hingga 34 tahun dengan rata-rata 82% berjenis kelamin perempuan serta berdomisili di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Jumlah konsumen potensial yang tertarik oleh promosi tersebut adalah sekitar 1.050 pemilik akun Instagram yang langsung mengunjungi profil Instagram dan situs web dari Colugo Books. Namun, konsumen potensial yang langsung melakukan pembelian produk hanya sebanyak 76 konsumen saja. Maka dari itu, dibutuhkan upaya yang tepat supaya penjualan secara daring pada Colugo Books dapat meningkat dan toko daring ini dapat bertahan dalam persaingan dengan toko buku dan alat tulis lainnya.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Colugo Books telah menetapkan target pasar dalam kegiatan penjualan produknya. Target pasar dari Colugo Books merupakan kalangan anak muda berusia 18 - 34 tahun yang lekat hubungannya dengan teknologi dan memiliki kebiasaan menggunakan media sosial serta *e-commerce* dalam kegiatan sehari-harinya. Colugo Books sendiri telah menggunakan media sosial Instagram, situs web, Tokopedia, dan Shopee dalam melakukan penjualan dan penawaran produknya secara daring supaya sesuai dengan karakteristik dari target pasar Colugo Books. Walaupun upaya yang dilakukan Colugo Books sudah mengikuti dan mempertimbangkan karakteristik yang dimiliki target pasarnya, tetap saja ada permasalahan yang dialami yaitu terjadinya penurunan penjualan.

Identifikasi masalah untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang telah dibahas sebelumnya akan dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik, pemilik merasa belum mengetahui langkah yang tepat dalam menawarkan produknya untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga didukung oleh fakta bahwa Colugo Books sendiri merupakan bisnis yang baru berdiri. Pemilik sebenarnya telah mencoba untuk mempromosikan produk lewat iklan di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur Instagram *Ads* yang telah tersedia dalam media sosial tersebut. Iklan yang ditayangkan ini ternyata hanya mampu menarik beberapa akun Instagram untuk mengunjungi akun milik Colugo Books dan cenderung tidak membeli produk.

Pemilik pun telah berupaya memberikan diskon harga minimal sebulan sekali melalui situs web, Tokopedia, dan Shopee, namun diskon yang diberikan ini ternyata kurang menarik minat beli dari konsumen. Colugo Books juga

berpartisipasi dalam bazar atau *event* tertentu. Keikutsertaan dalam bazar memang dapat meningkatkan penjualan, tetapi memiliki kekurangan yaitu biaya pendaftaran bazar cukup mahal bagi Colugo Books. Tak hanya itu, upaya lain pun dilakukan dengan membuat *bundle product* atau penggabungan dari beberapa produk yang diberi harga lebih murah daripada harga produk satuan. Segala upaya tersebut ternyata tidak membuahkan hasil pada peningkatan penjualan. Adanya kompetitor lain yang menjual produk sejenis seperti We Are The Walrus pun menjadi permasalahan bagi pemilik dikarenakan kompetitor ini sudah lebih dahulu merilis usahanya dan lebih dikenali banyak orang. Pemilik merasa bahwa jumlah konsumen baru tidak bertambah, penjualan dari iklan di Instagram tetap rendah, serta jumlah produk yang telah terjual lewat Tokopedia dan Shopee tidak begitu banyak.

Ketidakberhasilan upaya yang dilakukan Colugo Books dalam menawarkan produknya ini mengakibatkan penjualan terus menurun. Sehubungan dengan keinginan Colugo Books untuk meningkatkan penjualan daring, maka perlu diteliti faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan penelitian yang dilakukan Sin et al. (2012) sebagai referensi karena memiliki kemiripan pada responden yang diteliti yaitu berasal dari kalangan anak muda dan juga meneliti faktor yang mempengaruhi niat beli daring melalui situs web media sosial sehingga tepat untuk membantu permasalahan pada penelitian ini agar penjualannya meningkat. Selain itu, permasalahan yang dimiliki Colugo Books berhubungan dengan langkah apa yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan niat beli ketika keberadaan Colugo Books ini sudah diketahui cukup banyak orang. Oleh karena itu, faktor yang berpengaruh terhadap niat beli perlu diketahui untuk menentukan sebaiknya langkah apa yang dapat dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Menurut penelitian Sin et al. (2012) terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen muda secara daring melalui situs web media sosial yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan norma subjektif (*subjective norm*). Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan dengan kemudahan yang didapat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring lewat situs web maupun *e-commerce*. Persepsi manfaat berhubungan dengan manfaat lebih yang diberikan bagi konsumen dalam pembelian produk secara daring karena konsumen

menginginkan kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Lalu, norma subjektif berhubungan dengan rekomendasi orang-orang di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian.

Kemudian untuk mendapatkan data yang mendukung pada penelitian ini akan dilakukan wawancara terhadap 15 responden secara acak yang merupakan konsumen dari Colugo Books. Responden tersebut merupakan konsumen yang berusia di atas 18 tahun, baik jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa atau *fresh graduate* dan pekerja-pekerja usia muda. Beberapa konsumen tersebut cenderung tertarik untuk membeli produk *custom notebook* dibanding produk lain karena dapat menyesuaikan keinginan konsumen itu sendiri. Konsumen tersebut pun sering menggunakan *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram untuk kegiatan berbelanja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, responden mengetahui informasi tentang produk ini dari rekomendasi teman yang pernah membeli produk tersebut dan biasanya merupakan teman dari pekerja di Colugo Books. Selain itu, responden mengatakan bahwa adanya rekomendasi dari beberapa *influencer* yang telah menggunakan produk dapat mempengaruhi responden untuk membeli sebuah produk secara daring. Responden merasa bahwa akan lebih tertarik untuk membeli produk secara daring apabila melihat adanya konsumen lain yang sudah pernah membeli produk lewat *e-commerce* maupun situs web dan memberikan ulasan serta penilaian tinggi. Menurut responden, ulasan dan penilaian yang tinggi dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap penjual karena berarti penjual memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan produk memiliki kualitas tinggi sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Namun berdasarkan hasil observasi pada situs web, Tokopedia, dan Shopee, ulasan dari konsumen yang pernah membeli tidak cukup banyak jumlahnya walaupun ulasan dari konsumen cenderung baik serta penilaian konsumen terhadap Colugo Books pun tidak cukup tinggi.

Beberapa responden kemudian mengatakan bahwa mereka akan berbelanja daring karena merasa lebih mengefisiensikan waktunya dengan tidak perlu pergi ke toko dan menghemat ongkos. Hal tersebut dikarenakan responden hanya perlu membuka situs web, Instagram, atau *e-commerce* Colugo Books untuk memilih produk yang akan dibeli kemudian langsung melakukan pemesanan serta transaksi pembayaran via transfer antarbank. Responden lainnya pun

merasa lebih banyak mendapatkan keuntungan seperti mendapatkan penawaran harga terbaik pada saat berbelanja daring, namun pada Colugo Books sendiri responden merasa diskon yang diberikan tidak menarik dan tidak terlalu sering frekuensinya.

Responden merasa situs web, Instagram, atau *e-commerce* Colugo Books mudah untuk digunakan karena mudah untuk mengoperasikannya dan pengelompokan produk sudah tersusun rapi, sehingga responden merasa lebih tertarik dan mudah ketika ingin membeli produk. Namun, platform belanja daring milik Colugo Books tersebut dirasa masih memiliki beberapa kekurangan pada pemesanan *custom notebook*. Beberapa responden pun mengatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk berbelanja secara daring karena adanya katalog daring yang tersedia di media sosial membantu memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga produk-produk yang tersedia. Tetapi pada kenyataannya, katalog daring yang dimiliki Colugo Books, yaitu pada media sosial Instagram belum digunakan secara maksimal dan tidak mencantumkan informasi harga yang memudahkan responden untuk membandingkan harga.

Hasil wawancara dengan beberapa responden tersebut memperlihatkan bahwa Colugo Books ternyata belum memenuhi beberapa kebutuhan dari konsumen yang berpengaruh pada niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kebutuhan dari konsumen tersebut tentu akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu informasi tentang produk dan membantunya dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Apabila Colugo Books tidak memperhatikan kebutuhan konsumen tersebut, niat beli calon konsumen Colugo Books kemungkinan akan tetap rendah dan penjualan pun tidak akan meningkat. Niat beli dapat digunakan sebagai metode untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen perlu diketahui agar dapat dilakukan tindakan berdasarkan faktor tersebut sehingga konsumen dapat dipastikan akan terdorong dan melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Sin et al. (2012) diharapkan dapat membantu penyelesaian masalah yang dimiliki Colugo Books secara efektif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian melalui *website* dan platform media sosial. Apabila faktor-faktor tersebut telah diketahui, kemudian dapat dilakukan usulan perbaikan yang sesuai dengan permasalahan Colugo Books.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan akan dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang menentukan niat beli konsumen Colugo Books berdasarkan model penelitian Sin et al. (2012)?
2. Bagaimana usulan yang sebaiknya diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen Colugo Books?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan berfokus pada masalah yang telah ada dan tidak terlalu luas pembahasannya. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang pernah memiliki pengalaman membeli produk Colugo Books dan merupakan target pasar atau konsumen potensial Colugo Books.
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan.

Sedangkan, asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi perubahan pada produk, kualitas, dan kebijakan secara umum yang diberikan oleh Colugo Books selama penelitian dilakukan.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dibuat berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor yang menentukan niat beli konsumen Colugo Books berdasarkan model penelitian Sin et al. (2012).
2. Mengetahui usulan yang sebaiknya untuk meningkatkan niat beli konsumen Colugo Books.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada Colugo Books diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik Colugo Books serta pengembangan keilmuan. Manfaat penelitian yang didapatkan bagi pemilik Colugo Books diharapkan dapat membantu pemilik untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam membuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat beli bagi penjualan Colugo Books. Sedangkan, manfaat untuk pengembangan keilmuan

yaitu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan agar lebih bermanfaat di masa mendatang.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang ditempuh dari dimulainya penelitian hingga mendapatkan hasil penelitian yang dapat menyelesaikan permasalahan. Langkah-langkah sistematis dari metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.4. Penjelasan lebih lanjut mengenai metodologi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

### **1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian**

Tahapan awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan topik dan objek yang akan diteliti. Penentuan topik dan objek penelitian dilakukan dengan menyesuaikan permasalahan yang ada pada objek penelitian.

### **2. Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara awal dengan *problem owner* yaitu pemilik Colugo Books untuk mengetahui permasalahan apa yang dialami oleh objek penelitian. Kemudian, studi literatur akan dilakukan untuk membantu penyelesaian masalah.

### **3. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah digunakan untuk menggali lebih dalam permasalahan yang ada pada objek penelitian dengan mengumpulkan data awal yaitu data pendapatan dan penilaian yang diperoleh Colugo Books dan wawancara singkat dengan konsumen dari Colugo Books. Selanjutnya akan dilakukan perumusan masalah berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen Colugo Books.

### **4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan agar penelitian lebih fokus pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya dan tidak terlalu luas.

### **5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

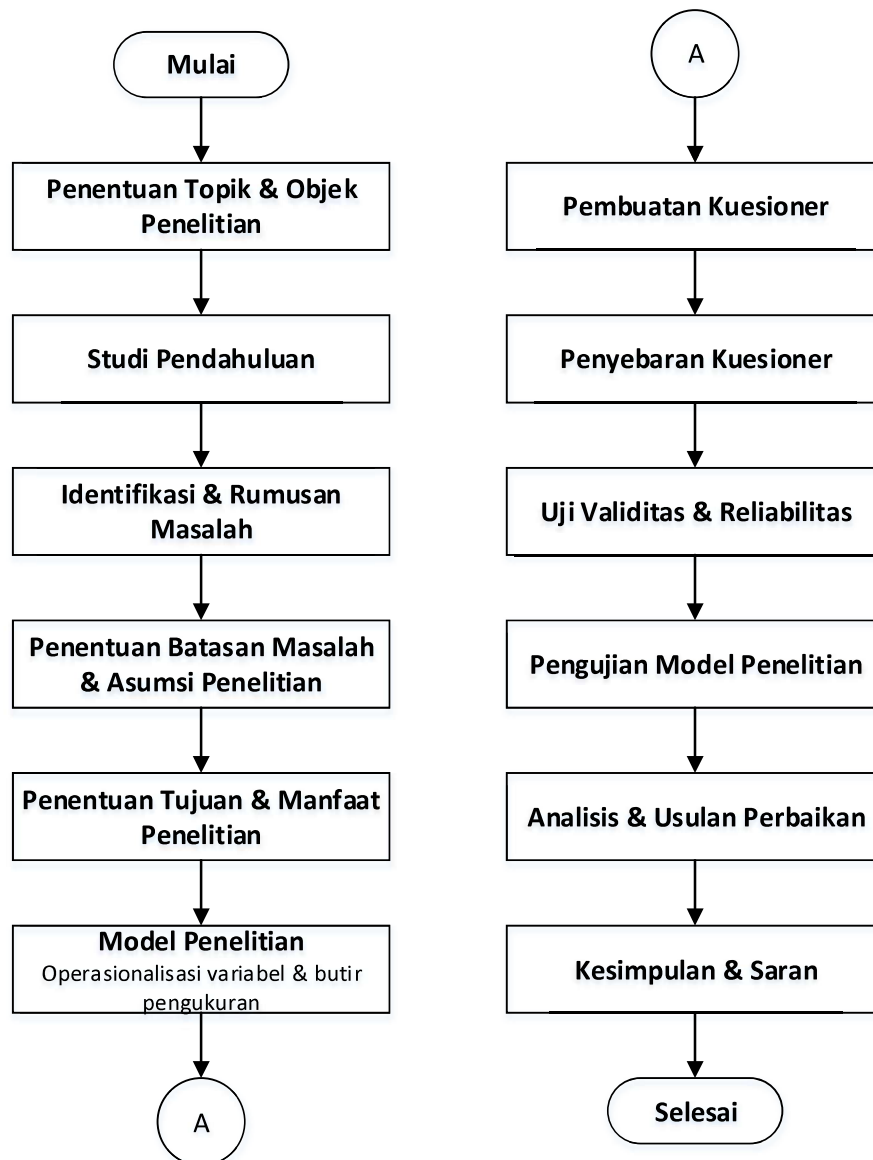
Tujuan penelitian dilakukan untuk menjawab identifikasi dan rumusan masalah yang telah dibuat. Sedangkan, manfaat penelitian akan didapatkan oleh pemilik Colugo Books dan pengembangan keilmuan.

## 6. Model Penelitian

Studi penelitian akan dilakukan berdasarkan jurnal atau penelitian pendahulu agar ditemukan model penelitian yang menggambarkan permasalahan pada penelitian ini. Kemudian, variabel serta butir pengukuran dapat ditentukan untuk digunakan pada penelitian ini.

## 7. Pembuatan Kuesioner

Pengumpulan data diawali dengan pembuatan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan mempertimbangkan variabel dan butir pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

8. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang telah dibuat kemudian akan disebar pada target pasar Colugo Books. Apabila data telah terkumpul, tahapan yang dilakukan setelahnya adalah pengolahan data lebih lanjut.

9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Kemudian, uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi dari jawaban responden pada kuesioner.

10. Pengujian Model Penelitian

Model penelitian yang telah dikembangkan kemudian akan diuji dengan menggunakan salah satu metode analisis multivariat yaitu metode regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan hasil dari penelitian sebelumnya dengan melihat faktor atau variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli.

11. Analisis dan Usulan Perbaikan

Data yang telah diolah serta model penelitian yang telah diuji kemudian akan dianalisis sehingga dapat diberikan usulan perbaikan yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Selain itu, usulan pun dapat dijadikan pertimbangan bagi Colugo Books dalam melakukan perbaikan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sedangkan, saran merupakan masukan bagi pemilik Colugo Books dan untuk penelitian selanjutnya.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan akan berisi mengenai penjelasan secara singkat dari seluruh bab yang terdapat dalam penelitian. Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat



penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang kumpulan teori yang menjadi dasar dalam proses penelitian ini. Teori-teori tersebut akan digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah dan membantu proses pengolahan data yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di Colugo Books.

## BAB III PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III berisi tentang model penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian, perancangan dan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan data yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pengolahan data yang dilakukan berupa uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil dari model penelitian yang diuji kemudian akan dijadikan sebagai dasar untuk melakukan rekomendasi usulan perbaikan.

## BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV ini berisi mengenai analisis dari pengolahan data pada bab sebelumnya, analisis usulan perbaikan, serta evaluasi perbaikan dari pihak Colugo Books.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi kesimpulan yang diperoleh penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, saran juga diberikan bagi pihak Colugo Books maupun untuk penelitian selanjutnya.