

**USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN
SOCIAL COMMERCE PADA USAHA FESYEN
DARING AITHER**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Alfarabi Riszky Mohammad

NPM : 2015610062



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Alfarabi Riszky
NPM : 2015610062
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN
SOCIAL COMMERCE PADA USAHA FESYEN DARING
AITHER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 22 Januari 2020
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)

USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN SOCIAL COMMERCE PADA USAHA FESYEN DARING AITHER

ABSTRAK

Aither merupakan toko fesyen *online* yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk menjual produk mereka. Setelah lima bulan beroperasi, penjualan Aither cenderung tidak mencapai target. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Aither, hal ini dikarenakan karena kurangnya niat beli dari konsumen pada Aither. Oleh karena itu Aither ingin merubah basis toko *online* mereka di Instagram menjadi Instagram Shop (*social commerce*) yang dinilai dapat meningkatkan niat beli pada target pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *social commerce*. Berdasarkan literatur yang menjadi acuan pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang mempengaruhi niat beli di *social commerce* serta tiga hipotesis. Dua variabel itu adalah *social commerce constructs* yang memiliki tiga dimensi yaitu *reviews & ratings*, *forums & communities*, dan *recommendation & referrals*, serta *trust*. Kemudian dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesoner. Sebanyak 128 data responden didapatkan dan diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM untuk mengevaluasi model pengukuran untuk mendapatkan indikator-indikator yang valid dan reliabel, dan mengevaluasi juga model struktural untuk melihat variabel mana yang berpengaruh dengan niat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel laten *social commerce constructs* dan *trust* mempengaruhi niat beli. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terdapat tujuh usulan yang diberikan, dan diterima oleh pemilik Aither yang terbagi menjadi dua kategori yaitu konten pemasaran dan program promosi.

PROPOSED ENHANCEMENT IN PURCHASE INTENTION ON SOCIAL COMMERCE OF ONLINE FASHION RETAILER AITHER

ABSTRAK

Aither is an online fashion store that uses Instagram as a platform to sell their products. After 5 months of selling, Aither did not reach their sales target for most of the time. According to the owner, said event is caused by the lack of purchase intention of their target market. Therefore, the owner of Aither wants to change their online store to social commerce (Instagram Shop) which is believed can increase the intention to buy of their target market.

This research aims to see which factors that can affect consumers' purchase intention on social commerce. Based on the literature reference for this research, there are two variables that affects consumers' purchase intention and three hypotheses. Those variables are Social Commerce Constructs that includes three dimensions; forums and communities, recommendations & referrals and reviews & ratings and the other variable is Trust. This research used a questionnaire method to obtain respondent data which was later processed further. A total of 128 respondent data were collected and was processed later using PLS-SEM method. This method is used to specify structural and measurement model to obtain valid and reliable indicators and also to obtain which variables that affect consumers' purchase intention.

The result of this research shows that Social Commerce Constructs and Trust affect consumers' purchase intention. Based on those factors, seven recommendations were proposed to the owner, which are divided into two categories; marketing contents and promotion program.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan Niat Beli Konsumen *Social Commerce* Pada Usaha Fesyen Daring Aither”. Penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen wali dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan baik hati kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
2. Bapak Fransiskus Ryan Pratikto S.T., M.T., M.S., dan Bapak Yansen Theopilus S.T., M.T., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk membuat penelitian ini lebih baik.
3. Bapak Romy Loice S.T., M.T. selaku kordinator skripsi yang telah banyak membantu administrasi penulis dalam menyelesaikan penelitian.
4. Pemilik Aither yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian pada usaha mereka.
5. Seluruh responden telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi terhadap penulis.
7. Ajeng Fitria Adhisresti yang selalu mendukung dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan penelitian.
8. Dicka M.R., Raditama G., Krisna, Akbar Irfani, Tommy P., Alifia, Tasha K., Saras, Esterina, Rosa, Grieska, dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang menjadi tempat bertukar pikiran selama penelitian dan selalu menemani penulis dimanapun dan kapanpun.
9. Teman-teman Warung Nunu yang selalu menemani penulis pada saat perkuliahan dan memberikan saran pada penulis mengenai penelitian.

10. Annisa Sadanoer, Clarissa Jane, Pita Giardi, Dwindi R., Dimas Karbol sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penelitian.
11. Teman-teman Expert, Deshera, Verrel, dan Annisa R yang selalu membantu, membimbing dan menyemangati penulis pada saat perkuliahan.
12. Rekan-rekan HMPSTI 16/17 yang selalu menemani dan membimbing penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik pada saat perkuliahan.
13. Teman-teman Kelas A dan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2015 yang telah menjadi teman yang baik.
14. Rizky Akbar, Hanifa Andiani, Sheila A., Ratu A., dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu menyemangati penulis, mendukung dan berbagi kesenangan pada penulis.
15. Teman-teman Kopi Eyang yang telah menyediakan tempat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.
16. Tommy P., Johanis dan Christopher R. sebagai teman bimbingan yang selalu saling membantu dan bertukar pikiran dalam penelitian yang dilakukan.

Dalam penyusunan penelitian ini tentunya masih terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam penulisan kata-kata atau dalam masalah pada penelitian. Oleh karena itu penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membuat penulis lebih berkembang untuk masa yang akan datang.

Bandung, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian	I-7
I.5 Manfaat Penelitian	I-7
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-8
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.2 <i>Trust</i>	II-2
II.3 Niat Beli	II-3
II.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-3
II.5 <i>Sample Size</i>	II-4
II.6 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II-4
II.6.1 PLS-SEM	II-5
II.6.2 <i>Inner dan Outer Model</i>	II-5
II.6.3 Evaluasi Model Pengukuran.....	II-6
II.6.4 Evaluasi Model Struktural.....	II-7
II.7 Penelitian Hajli (2015).....	II-8

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-3
III.3 Pengumpulan Data	III-6
III.3.1 Penyusunan Kuesioner	III-6
III.3.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-7
III.3.3 Pengumpulan Data.....	III-9
III.3.4 Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-10
III.4 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	III-10
III.4.1 Profil Responden.....	III-11
III.5 Pengujian Model Penelitian	III-13
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran	III-14
III.5.2 Evaluasi Model Struktural.....	III-20
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-1
IV.2 Analisis Penentu Niat Beli	IV-3
IV.3 Prioritas Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-4
IV.4 Usulan Peningkatan Niat Beli Konsumen	IV-4
IV.4.1 Usulan Peningkatan <i>Social Commerce Constructs</i>	IV-4
IV.4.2 Usulan Peningkatan <i>Trust</i>	IV-8
IV.5 Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-10
IV.6 Tindak Lanjut Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-11
IV.7 Evaluasi Akhir Usulan Peningkatan Niat Beli.....	IV-11
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi Variabel Beserta Butir Pengukuran	III-4
Tabel III.2	Komentar <i>Pre-Test</i>	III-8
Tabel III.3	Profil Responden	III-11
Tabel III.4	Evaluasi <i>Internal Consistency</i>	III-15
Tabel III.5	Hasil <i>Outer Loading</i>	III-15
Tabel III.6	Hasil AVE	III-17
Tabel III.7	Perbandingan Nilai AVE	III-17
Tabel III.8	Hasil <i>Cross-Loading</i>	III-18
Tabel III.9	Hasil <i>Fornell-Larcker</i>	III-19
Tabel III.10	Hasil Nilai VIF	III-20
Tabel III.11	Hasil <i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi	III-21
Tabel III.12	Hasil <i>Total Effect</i> dan Signifikansi	III-21
Tabel III.13	Nilai <i>R-Square</i>	III-22
Tabel IV.1	Prioritas Peningkatan Niat Beli	IV-4
Tabel IV.2	Usulan Peningkatan <i>Social Commerce Constructs</i>	IV-5
Tabel IV.3	Usulan Variabel <i>Trust</i>	IV-9
Tabel IV.4	Hasil Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli	IV-10
Tabel IV.5	Hasil Evaluasi Usulan Peningkatan Niat Beli Akhir	IV-12
Tabel IV.6	Prioritas Usulan Berdasarkan Faktor-Faktor untuk Niat Beli	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pertumbuhan Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Dari .. Tahun 2016-2022.....	I-2
Gambar I.2	Penjualan Aither dalam 5 Bulan Terakhir (Maret-Juli)	I-3
Gambar I.3	Laporan Instagram Ads Aither Pada Bulan Juni	I-5
Gambar I.4	Fitur Instagram Shop.....	I-6
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-10
Gambar II.1	Model PLS	II-5
Gambar II.2	Model Niat Beli Hajli (2015).....	II-9
Gambar III.1	Model Penelitian	III-3
Gambar III.2	Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0	III-13
Gambar III.3	Hasil Analisis PLS-SEM	III-23
Gambar IV.1	Contoh Konten Usulan #Aithermunity.....	IV-6
Gambar IV.2	Contoh Konten Usulan <i>Preferred Product</i>	IV-7
Gambar IV.3	Contoh Konten Usulan Referral.....	IV-8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Data Mentah Penilaian Atribut	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penilitan yang akan dilakukan. Pada bab I ini akan disajikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

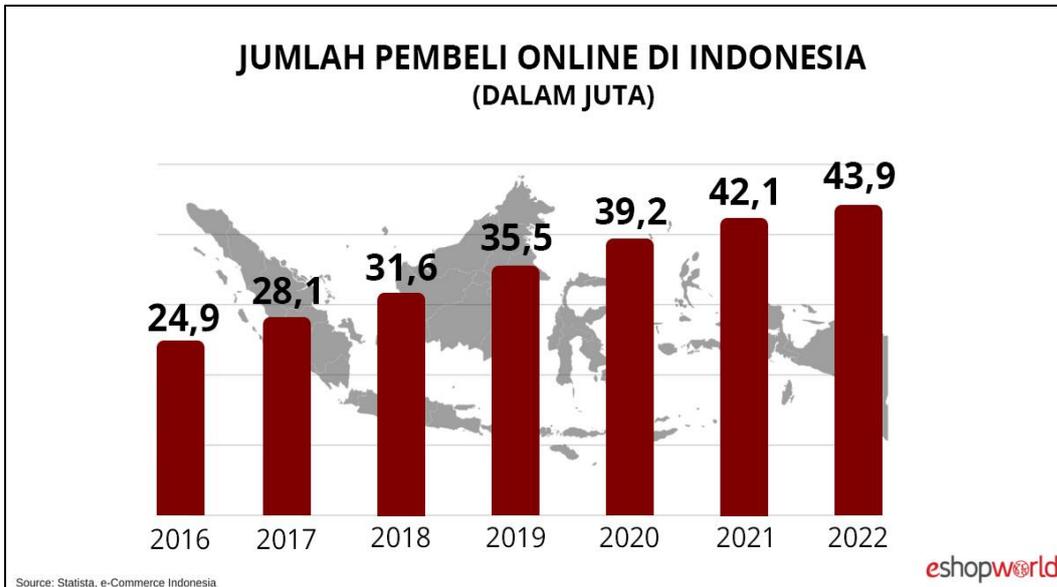
I.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di zaman sekarang sudah membuat internet menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang didunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, hingga tahun 2018 terdata bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari 264 juta jiwa (Nabilla, 2019).

Penggunaan layanan internet di Indonesia cukup beragam, salah satunya adalah untuk melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* terdiri dari jual-beli barang atau jasa pada sistem elektronik seperti internet atau network computer lainnya (Pallavi Dinodia, 2008). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sendiri terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Menurut survey yang dilakukan oleh *Statista*, terdapat 31,65 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan tambahan 22, 24 juta pengguna yang diperkirakan pada tahun 2022. Gambar I.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna *e-commerce* atau pengguna internet untuk melakukan belanja secara *online*.

Pesatnya penggunaan *e-Commerce* untuk melakukan kegiatan jual beli menjadi peluang tersendiri untuk Instagram. Pemilik usaha *e-Commerce* cenderung menggunakan popularitas Instagram untuk memasarkan produk yang dijualnya. Dengan banyaknya *brand* yang menggunakan Instagram, Instagram membuat fitur *Shop* untuk menjadikan Instagram sebagai *social commerce*. *Social Commerce* sendiri merupakan penggunaan sosial media yang dijadikan sarana tidak hanya untuk memasarkan produk yang dijual, tetapi juga untuk menjual

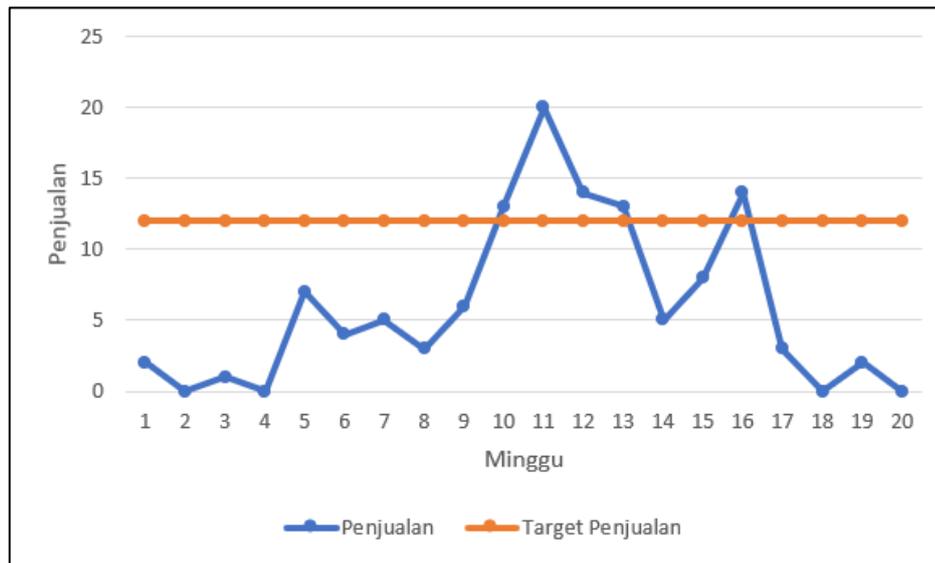
produk tersebut langsung didalam sosial media tersebut. Tujuan dari *social commerce* sendiri adalah untuk memudahkan konsumen agar hanya menggunakan satu *platform* untuk membeli sebuah barang. Dengan begitu belanja akan menjadi sangat efisien.



Gambar I.1 Pertumbuhan Penggunaan *E-Commerce* di Indonesia dari tahun 2016-2022 (Statista, 2019)

Aither merupakan salah satu *brand clothing* yang menjalankan usahanya melalui media sosial Instagram. Produk yang dijual oleh Aither merupakan produk pakaian khusus wanita yang mulai dijual sejak Januari 2019. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Aither, Aither memutuskan untuk menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan pemasaran dan penjualan karena Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya target pasar mereka. Pemilik juga memutuskan untuk menggunakan jasa Shopee dan Tokopedia serta *Line Official* untuk mempermudah pembeli melakukan pemesanan.

Aither menerapkan pembuatan dan penjualan produk berdasarkan *season*, dimana Aither hanya membuat 144 *stock/season* yang terbagi dari 4 jenis produk dengan tema yang sama. Saat ini Aither memiliki kesulitan untuk memenuhi target penjualan yang telah ditentukan oleh pemilik yaitu 12 produk terjual setiap minggunya, yang diproyeksikan habis dalam 3 bulan. Berikut merupakan grafik penjualan Aither dari bulan Maret hingga Juli 2019.



Gambar I.2 Penjualan Aither dalam 5 Bulan Terakhir (Maret-Juli)

Berdasarkan grafik penjualan yang dapat dilihat pada Gambar I.2, Penjualan Aither masih tidak stabil dan cenderung tidak mencapai target penjualan pada setiap minggunya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Aither, naik turunnya penjualan pada produk Aither kemungkinan didasari dari kegiatan pemasaran Aither yang dilakukan oleh pemilik. Pada minggu ke-10 yaitu pada bulan Mei dan Juni 2019 penjualan Aither mulai meningkat karena pemilik melakukan pemasaran pada akun Instagram Aither. Setelah tidak melakukan pemasaran kembali, penjualan Aither kembali menurun. Data penjualan Aither juga memperlihatkan bahwa penjualan memiliki fluktuasi yang tinggi, padahal berdasarkan riset yang dilakukan oleh Statista (Adnan, 2016) produk fesyen mendominasi pasar *e-commerce* sebagai produk yang paling sering dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, Aither sedang mengalami permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Maka dari itu Aither perlu untuk segera mengatasi permasalahan yang sedang dialami tersebut.

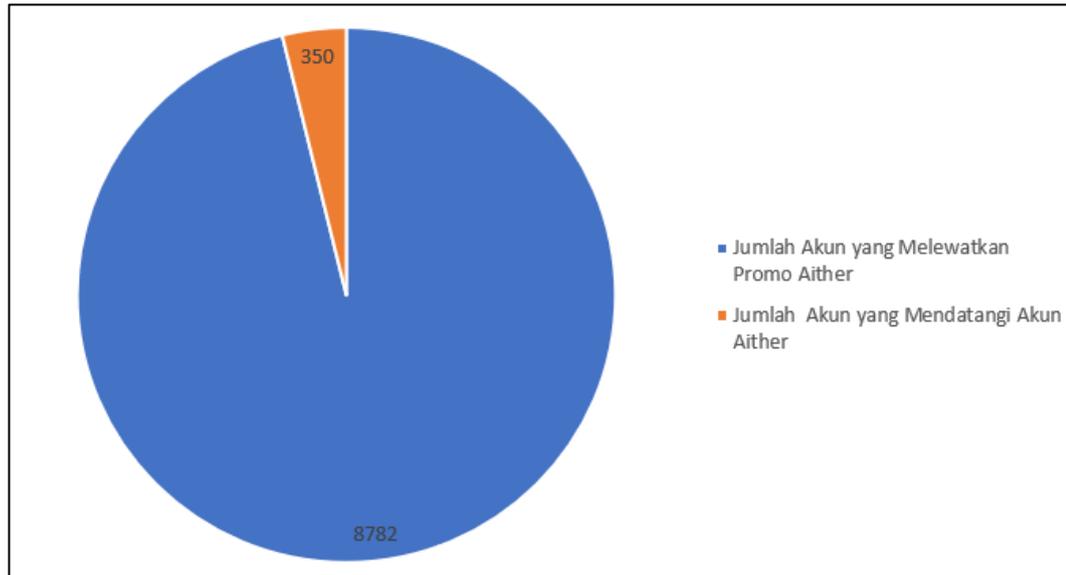
I.2 Identifikasi Masalah

Saat ini Aither menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk yang dijualnya, serta menggunakan *line official* dan Shopee untuk melakukan transaksi. Digunakannya platform tersebut karena banyaknya target pasar dari usaha Aither yang menggunakan platform tersebut, sehingga Aither

memanfaatkannya. Saat ini, upaya pemasaran yang dilakukan oleh Aither adalah mengunggah foto-foto teman pemilik yang menggunakan produk Aither di akun Instagram Aither. Pemilik juga meminta teman-temannya untuk mengunggah foto-foto tersebut di akun mereka masing-masing agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan niat beli orang-orang dari lingkungan teman-temannya.

Aither juga menggunakan fitur Instagram Ads untuk melakukan pemasaran produk-produk yang dijualnya. Di bulan Mei dan Juni tahun 2019, Aither melakukan fitur tersebut untuk meningkatkan penjualan dan pemilik berharap agar target pasar Aither dapat mengetahui produk Aither dan tertarik untuk membeli. Pada Gambar 1.3 dapat dilihat laporan Instagram Ads yang dilakukan oleh Aither pada bulan Juni 2019. Pada saat menggunakan Instagram Ads, terdapat 9.132 akun Instagram yang melihat *ads* promo dari Aither, tetapi hanya 350 akun yang mendatangi akun Aither dan sisanya melewati *ads* promo yang ditampilkan oleh Aither. Meskipun terdapat 350 akun Instagram yang mendatangi akun Instagram Aither, tetapi Aither hanya dapat menjual 40 buah produk pada bulan tersebut. Jumlah tersebut dapat dibilang hampir mencapai target penjualan Aither pada setiap minggunya, akan tetapi pemilik Aither berharap dapat menjual lebih karena promosi yang dilakukan dapat menarik 350 akun tetapi hanya dapat menjual 40 buah.

Setelah melakukan upaya pemasaran yang telah dilakukan, pemilik masih merasa kesulitan untuk mencapai target penjualan secara konstan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 15 mahasiswi secara acak dari target pasar Aither, 9 diantaranya mengaku kurang tertarik untuk membeli produk dari Aither karena tidak mengetahui kualitas dari produk tersebut. Menurut responden, hal tersebut dapat diantisipasi dengan menggunakan jasa *influencer* untuk menambah kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Aither. Responden juga berpendapat hal tersebut dapat menambah daya beli karena produk yang ditawarkan telah ter-rekomendasikan oleh *influencer*. Meskipun begitu, 15 mahasiswi tersebut menyukai dari desain yang ditawarkan oleh Aither.



Gambar I.3 Laporan Instagram Ads Aither Pada Bulan Juni 2019

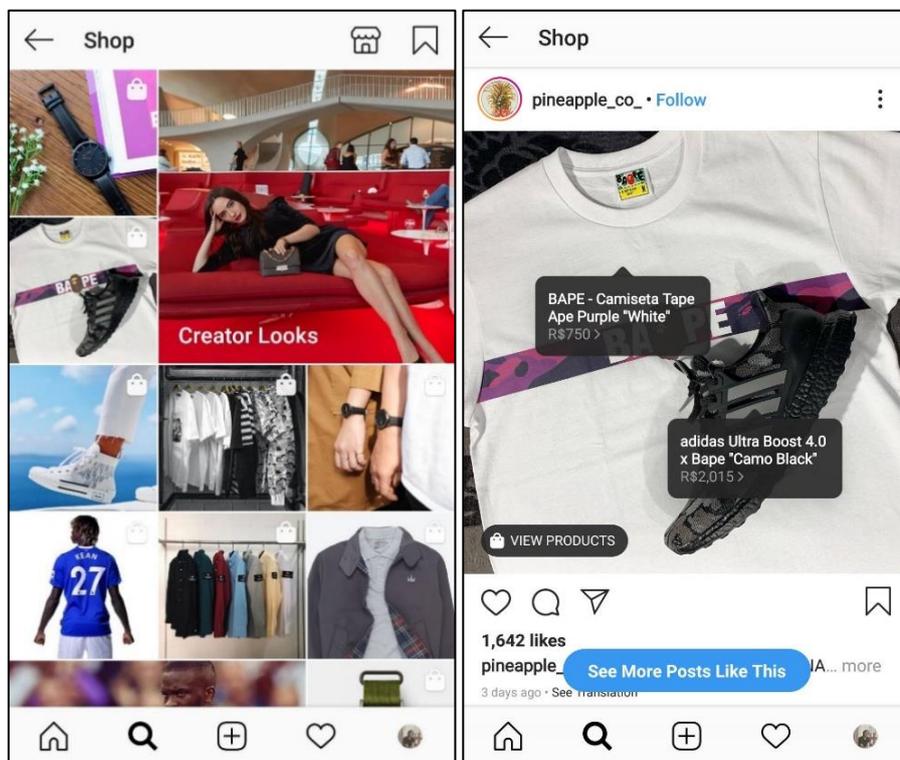
Pemilik Aither juga mengakui bahwa tidak melakukan promosi yang terstruktur untuk mempertahankan penjualan dengan alasan kurangnya waktu dan merasa cukup dengan menggunakan Instagram Ads yang telah dilakukan. Aktivitas pemasaran seperti dinilai kurang baik apabila tidak dilakukan terus menerus karena dapat dibuktikan dengan target penjualan yang tidak tercapai. Pemilik Aither juga menuturkan bahwa rendahnya niat beli dipengaruhi karena target pasar banyak yang tidak mengetahui tentang adanya Aither. Kemudian, kesulitan pemilik dalam mencapai target penjualan diduga karena banyaknya kompetitor dan kompetitor juga terus bermunculan. Hal tersebut mempengaruhi banyaknya pilihan yang konsumen pertimbangkan untuk dibeli.

Pemilik Aither telah mempertimbangkan untuk menggunakan fitur Instagram Shop pada akun Instagram Aither. Hal tersebut dikarenakan menurut pemilik fitur Instagram Shop dapat membantu Aither untuk lebih dikenal oleh pasar mereka. Pemilik Aither menjelaskan bahwa fitur Instagram Shop memiliki algoritma yang mempermudah pelaku bisnis di Instagram karena dapat memilah postingan untuk berjualan dengan yang hanya untuk membagikan foto personal, sehingga akun Aither berkemungkinan dapat lebih dilihat oleh pengguna Instagram yang ingin berbelanja secara *online*.

Instagram Shop adalah sebuah fitur dimana pengguna dapat melihat postingan produk yang dijual dari merek-merek ternama dan akun yang diikuti serta memperlihatkan postingan berdasarkan yang disukai oleh pengguna.

Instagram Shop sendiri dikategorikan sebagai *social commerce* yang merupakan bagian dari *e-commerce*.

Tampilan fitur Instagram Shop dapat dilihat pada Gambar I.4. Saat pengguna mengetuk tanda produk pada postingan yang terdapat gambar *shop*, harga dari produk tersebut akan muncul seperti yang terlihat pada Gambar I.4 dan apabila pengguna mengetuk stiker harga tersebut atau stiker produk di *stories* akun tersebut, maka pengguna akan diarahkan ke halaman deskripsi produk yang berisi harga produk tersebut, deskripsi produk dan tautan yang mengarahkan langsung ke situs web akun tersebut, tempat pengguna dapat membeli produk tersebut.



Gambar I.4 Fitur Instagram Shop

Hajli (2015) mengkaji terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada *social commerce*. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa elemen *social commerce* dan kepercayaan mempengaruhi niat beli pada *social commerce*. Elemen *social commerce* ini terdiri dari rekomendasi dan rujukan, peringkat dan ulasan serta forum dan komunitas. Penelitian tersebut dapat mewakili masalah yang dihadapi oleh Aither sebagai usaha fesyen daring yang saat ini menggunakan Instagram Shop, sehingga perlu dilakukan pengkajian lebih lanjut

mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pada *social commerce*. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat diberikan usulan yang sesuai untuk membantu pemilik memperbaiki kondisi Aither saat ini.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen *social commerce* berdasarkan penelitian Hajli (2015)?
2. Bagaimana *social commerce* dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk Aither?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengamatan hanya dilakukan kepada responden yang pernah dan ingin melakukan pembelian produk fesyen secara *online* yang merupakan target pasar dari Aither.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain penentuan batasan masalah, terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi untuk penelitian pada Aither adalah sebagai berikut.

1. Tidak ada perubahan pada Aither yang signifikan sehingga tidak mempengaruhi penggunaan metode untuk penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *social commerce* berdasarkan model penelitian Hajli (2015).
2. Mengetahui bagaimana *social commerce* dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Aither.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian pada Aither baik oleh pemilik usaha Aither maupun peneliti. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh pemilik usaha Aither.

1. Dapat mengetahui faktor-faktor yang tepat untuk meningkatkan niat beli pada usaha Aither.

Kemudian terdapat juga manfaat yang dapat diperoleh oleh peneliti dengan melakukan penelitian, berikut merupakan manfaatnya.

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan maupun selama penelitian pada kondisi aktual di dunia nyata.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah dari proses yang dilakukan untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan masalah yang terjadi. Metodologi penelitian yang digunakan diawali dengan penentuan topik dan objek penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Langkah-langkah dari metode penelitian dapat dilihat pada Gambar I.5 dan berikut merupakan langkah-langkah dari penelitian yang telah diurai yang akan dilakukan.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan objek penelitian yang akan diteliti. Kemudian dicari permasalahan yang terjadi pada objek penelitian tersebut.

2. Penelitian Awal

Pada penelitian awal akan dilakukan observasi mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh pemilik dari objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara pada pemilik usaha Aither. Setelah melakukan wawancara, dilakukan studi literatur untuk mendukung masalah yang terjadi.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

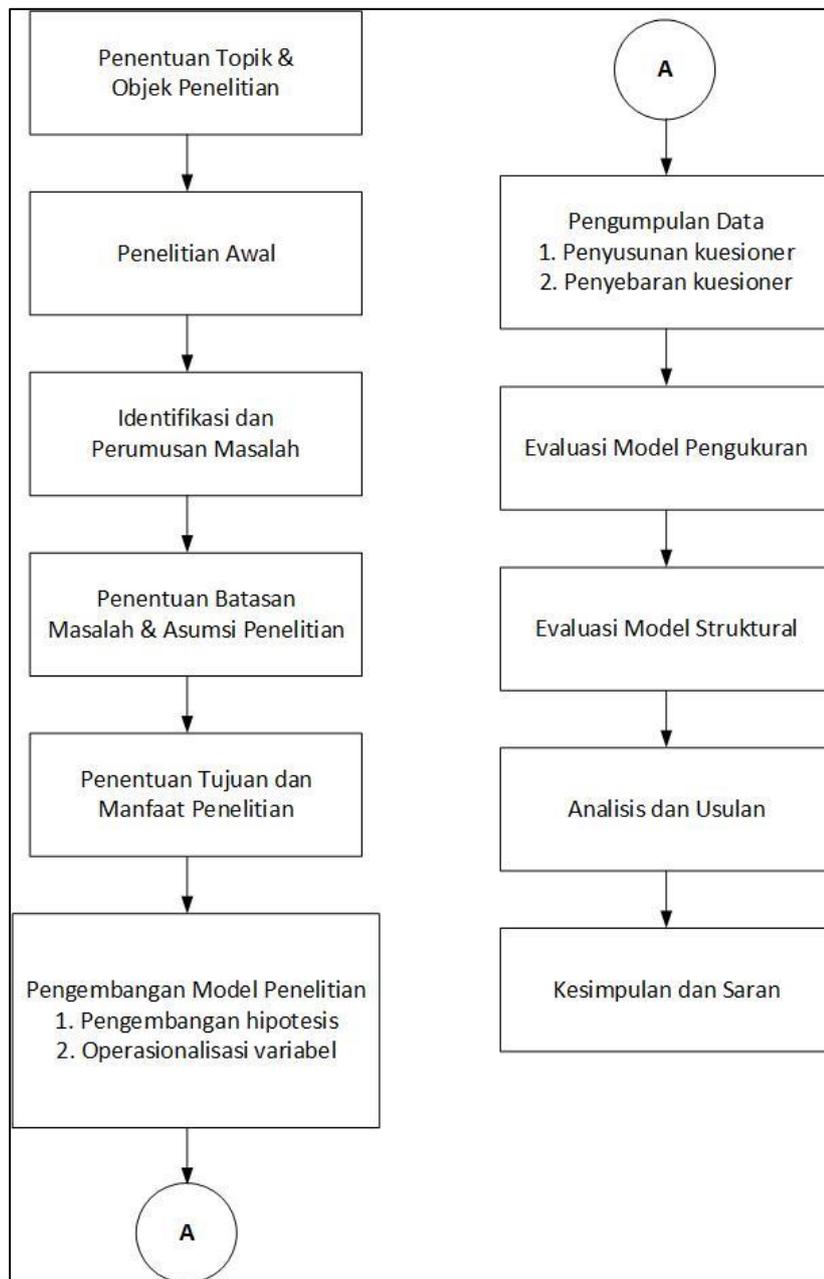
Pada tahap identifikasi masalah, dilakukan pengumpulan data pendahuluan yang diperoleh dari data penjualan Aither sejak pertama kali melakukan usaha. Setelah itu dilakukan wawancara kepada beberapa responden wanita yang merupakan target pasar dari Aither untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pembelian produk fesyen secara *online*.

4. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk tujuan membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan sehingga usulan yang nantinya akan diberikan menjadi lebih spesifik.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tujuan penelitian dilakukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan. Kemudian manfaat penelitian dapat diterima dari sisi pemilik maupun peneliti.
6. **Pengembangan Model Penelitian**
Pada tahap pengembangan model penelitian ini dilakukan studi penelitian melalui jurnal atau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya untuk mencari model penelitian yang dapat merepresentasikan permasalahan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan model penelitian tersebut, dilakukan pengembangan hipotesis serta operasionalisasi variabel untuk mengetahui variabel beserta dengan butir pengukuran yang sesuai untuk digunakan pada penelitian ini.
7. **Pengumpulan Data**
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyusun dan menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat terlebih dahulu. Setelah data terkumpul dari hasil kuesioner yang sudah tersebar tersebut baru akan dilakukan pengolahan data.
8. **Evaluasi Model Pengukuran**
Penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM memiliki dua evaluasi diantaranya adalah evaluasi model pengukuran. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari alat ukur yang digunakan.
9. **Evaluasi Model Struktural**
Selain melakukan evaluasi model pengukuran, pada penelitian ini juga dilakukan evaluasi model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang digunakan dalam penelitian.
10. **Analisis dan Usulan**
Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang sudah diolah dan juga model yang telah diuji sebelumnya. Kemudian, berdasarkan data yang

telah diolah tersebut, dilakukan pemberian usulan yang sesuai untuk meningkatkan penjualan usaha Aither.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir merupakan pemaparan kesimpulan dari penelitian ini sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain kesimpulan, ada juga saran yang diberikan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan membahas mengenai sistematika penulisan yang menggambarkan urutan dari penelitian. Sistematika penelitian ini menggambarkan tahapan dari penelitian yang terbagi ke dalam lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan peningkatan niat beli, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini dijelaskan mengenai pendahuluan dan penelitian yang dilakukan. Bab I ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan dan teori yang dapat mendukung penelitian ini. Teori-teori yang dicantumkan mencakup teori mengenai *social commerce*, kepercayaan konsumen, niat beli, serta teknik-teknik seperti teknik pengambilan sampel, dan juga teknik untuk mengolah data seperti penggunaan metode *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III untuk penelitian ini berisikan penjelasan mengenai model penelitian yang digunakan beserta variabel dan butir pengukurannya. Setelah itu dibahas mengenai pengumpulan data seperti penyusunan kuesioner dan teknik sampling yang digunakan. Kemudian dibahas mengenai pengujian metode penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT BELI

Bab IV menjelaskan mengenai analisis beserta usulan untuk meningkatkan niat beli untuk konsumen Aither. Analisis dilakukan pada hasil pengolahan data pada Bab III yang berpengaruh pada niat beli. Selain itu diberikan usulan juga yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli. Usulan-usulan yang

diberikan harus dievaluasi oleh pemilik Aither sehingga tepat untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh Aither.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian ini berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Selain kesimpulan, terdapat saran juga yang diperoleh untuk pemilik Aither serta untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.