

**USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN
ONLINE SHOP CAMILAN: KASUS DI SARANG
CEMILAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Felicia Tee
NPM : 2017610087



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Felicia Tee
NPM : 2017610087
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN
ONLINE SHOP CAMILAN: KASUS DI SARANG
CEMILAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Utama

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Felicia Tee

NPM : 2017610087

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP CAMILAN:
KASUS DI SARANG CEMILAN

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, 03 Agustus 2021

Felicia Tee

NPM : 2017610087

ABSTRAK

Sarang Cemilan merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam camilan dan menjual produknya melalui *e-commerce*. Masalah yang dialami Sarang Cemilan adalah sudah sekitar 2 tahun Sarang Cemilan berdiri dan menjual produknya secara *online*, namun Sarang Cemilan belum dapat mencapai target penjualan *online* perbulan yang ditentukan. Target penjualan sudah diperhitungkan oleh Pemilik dan target tersebut sudah realistis. Tingkat konsumen yang membeli dengan konsumen yang mengunjungi Sarang Cemilan lebih rendah, sehingga rata-rata *conversion rate* Sarang Cemilan lebih rendah dari 10% ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di toko ini rendah.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk camilan, maka dilakukan wawancara dan studi literatur untuk mengetahui faktor tersebut. Faktor – faktor yang didapat adalah harga, produk, promosi, reputasi toko, dan layanan pelanggan. Selanjutnya dibuat kuesioner berdasarkan indikator penelitian yang diperoleh dari faktor tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Hasil yang diperoleh dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Lalu, hasil yang diperoleh dievaluasi terhadap penilaian konsumen Sarang Cemilan.

Hasil yang diperoleh adalah faktor harga, produk, reputasi toko, dan layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*. Kemudian terdapat nilai rata-rata variabel yang didapatkan, yaitu harga sebesar 3,22, produk sebesar 4,12, reputasi toko sebesar 2,79, layanan pelanggan sebesar 2,67, dan nilai rata-rata untuk minat beli diperoleh sebesar 3,035. Terdapat beberapa usulan yang diberikan kepada Sarang Cemilan yang berdasarkan dari penilaian konsumen terhadap indikator penelitian. Usulan faktor harga adalah mencari supplier yang menawarkan harga murah dan meminta diskon harga grosir kepada *supplier*, usulan untuk faktor reputasi toko adalah melakukan *quality control*, mencari produk yang terkenal, dan memberikan extra bubblewrap, kemudian usulan untuk faktor layanan pelanggan adalah membuat FAQ, dan menambah karyawan.

ABSTRACT

Sarang Cemilan is a business that sells various kinds of snacks and sells its products through e-commerce. The problem experienced by Sarang Cemilan is that it has been about two years since Sarang Cemilan established and sells its products online, but Sarang Cemilan has not been able to achieve the specified monthly sales target. The sales target has been calculated by the Owner and the target is realistic. The level of costumers who buy with customers who visit Sarang Cemilan is lower, so the average conversion rate of Sarang Cemilan is lower than 10%, indicates that a consumer's purchase intention in this store is low.

To find out the factors that influence a consumer's purchase intention, interviews and literature studies were conducted to determine these factors. The factors obtained are price, product, promotion, store reputation, and customer service. Furthermore, a questionnaire will be made based on the research indicators obtained from these factors. The distribution of the questionnaires was done online. The results obtained were tested for validity and reliability. Then a multiple linear regression test was conducted to find out what variables had a significant effect on a consumers' online purchase intention. Then, the results obtained are evaluated against consumer assessments of Sarang Cemilan.

The results obtained are the price, product, store reputation, and customer service factors have an influence consumer buying interest online. Then there is the average value of the variables obtained, namely price is 3,22, product is 4,12, store reputation is 2,79, customer service is 2,67, and the average value for buying interest is 3,035. There are several suggestions given to Sarang Cemilan which are based on consumer assessments of the research indicators. The suggestion for price are looking for suppliers who offer low prices and wholesale price discounts to suppliers, suggestion for store reputation are do a quality control, look for well-known products, and provide extra bubblewrap, suggestion for customer service are make a FAQ and add an employee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat, karunia, dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Minat Beli Konsumen *Online shop* Camilan: Kasus di Sarang Cemilan” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi mata kuliah Skripsi (ISE184198) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa pengerjaan skripsi ini tidak mudah dan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan waktu, memberi dukungan dan saran untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku coordinator mata kuliah skripsi yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Cynthia Prithadevi Juwono, Ir., MS. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran untuk skripsi ini.
4. Pemilik *online shop* Sarang Cemilan yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
5. Para responden yang sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan semangat selama pelaksanaan skripsi.
7. Jen0 Lee, Jonghyun Kim, NCT Dream, SHINee, Sesilia Putri Nandita, Dhea Faustine Susanto, Eunike Ratna C. D., Michelle Theresia Susanto, Kim Vanessa Phoane, Tio Vanessa Ering, dan Mega Mudita Sildi yang

telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.

8. Billy Octavio, Eunike Tiffani Susilo, Filencia Noni, Gradiyanto Hartanto, Margaretha Angeline, dan Sylvia Rachel yang telah membantu memberikan masukan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
9. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pemilik Sarang Cemilan maupun pembaca yang dapat dijadikan sebagai referensi. Semoga dengan berakhirnya skripsi ini tidak membuat penulis berhenti belajar dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini dan ucapan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi.

Bandung, 03 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-Error! Bookmark not defined.
I.1 Latar Belakang Masalah	I-Error! Bookmark not defined.
I.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	I-Error! Bookmark not defined.
I.3 Pembatasan Masalah Dan Asumsi Penelitian.....	I-Error! Bookmark not defined.
defined.	
I.4 Tujuan Penelitian	I-Error! Bookmark not defined.
I.5 Manfaat Penelitian	I-Error! Bookmark not defined.
I.6 Metodologi Penelitian	I-Error! Bookmark not defined.
I.7 Sistematika Penulisan	I-Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-Error! Bookmark not defined.
II.1 <i>E-commerce</i>	II-Error! Bookmark not defined.
II.2 Perilaku Konsumen	II-Error! Bookmark not defined.
II.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	II-Error! Bookmark not defined.
defined.	
II.4 Minat Pembelian Secara <i>Online</i>	II-Error! Bookmark not defined.
II.5 Analisis Faktor	II-Error! Bookmark not defined.
II.6 Metode <i>Multiple Regression Linear</i>	II-Error! Bookmark not defined.
II.7 Uji Asumsi Klasik	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.1 Uji Multikolinieritas	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.2 Uji Heteroskedastisitas	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.3 Uji Normalitas	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.5 Uji F	II-Error! Bookmark not defined.
II.7.6 Uji t	II-Error! Bookmark not defined.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL MINAT BELIIII-Error!

Bookmark not defined.

- III.1 Model PenelitianIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.1 Minat Beli *Online*III-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.2 HargaIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.3 ProdukIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.4 PromosiIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.5 Reputasi TokoIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.1.6 Layanan Pelanggan.....III-Error! **Bookmark not defined.**
- III.2 Definisi Operasional dan Atribut Penelitian III-Error! **Bookmark not defined.**
- III.3 Penyusunan Kuesioner.....III-Error! **Bookmark not defined.**
- III.4 Penyebaran KuesionerIII-Error! **Bookmark not defined.**
- III.5 Profil RespondenIII-Error! **Bookmark not defined.**
- III.6 Pengujian Alat UkurIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.6.1 Uji Validitas.....III-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.6.2 Uji ReliabilitasIII-Error! **Bookmark not defined.**
- III.7 Pengujian Model PenelitianIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.7.1 Uji Asumsi KlasikIII-Error! **Bookmark not defined.**
 - III.7.2 Uji Regresi Linear BergandaIII-Error! **Bookmark not defined.**
- III.8 Penilaian Deskriptif VariabelIII-Error! **Bookmark not defined.**

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN. IV-Error! Bookmark not defined.

- IV.1 Analisis Profil Responden IV-Error! **Bookmark not defined.**
- IV.2 Analisis Hubungan Variabel Independen dan DependenIV-Error!
Bookmark not defined.
 - IV.2.1 Analisis Hubungan Variabel HargaIV-Error! **Bookmark not defined.**
 - IV.2.2 Analisis Hubungan Variabel Produk.....IV-Error! **Bookmark not defined.**
 - IV.2.3 Analisis Hubungan Variabel Promosi.....IV-Error! **Bookmark not defined.**
 - IV.2.4 Analisis Hubungan Variabel Reputasi TokoIV-Error! **Bookmark not defined.**

IV.2.5	Analisis Hubungan Variabel Layanan Pelanggan	IV-Error!
	Bookmark not defined.	
IV.3	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Sarang Cemilan	IV-Error!
	Bookmark not defined.	
IV.4	Usulan Perbaikan	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.4.1	Usulan Layanan Pelanggan.....	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.4.2	Usulan Reputasi Toko	IV-Error! Bookmark not defined.
IV.4.3	Usulan Harga	IV-Error! Bookmark not defined.
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-Error! Bookmark not defined.
V.1	Kesimpulan.....	V-Error! Bookmark not defined.
V.2	Saran.....	V-Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pembeli dan Total Penjualan <i>Online</i> Sarang Cemilan.	I-Error! Bookmark not defined.
Tabel I.2	Data <i>Conversion Rate Online shop</i> Sarang Cemilan.....	I-Error! Bookmark not defined.
Tabel I.3	Faktor Pertimbangan Konsumen <i>Online shop</i> Berdasarkan Hasil Wawancara	I-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.1	Atribut Penelitian	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.3	Nilai KMO and <i>Bartlett's Test</i>	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.4	<i>Total Variance Explained</i>	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.5	<i>Component Matrix</i>	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.6	<i>Rotated Component Matrix</i>	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.7	Uji Reliabilitas	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.9	Hasil Uji Homoskedastisitas	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.10	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.11	Hasil Koefisien Determinasi	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.12	Koefisien Korelasi Taksiran.....	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.13	Hasil Uji F	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.14	Hasil Uji T	III-Error! Bookmark not defined.
Tabel III.15	Rata-Rata per Variabel.....	III-Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Data Penjualan dan Target Penjualan <i>Online</i> 2019-2021	I- Error! Bookmark not defined.
Gambar I.2 Metodologi Penelitian	I- Error! Bookmark not defined.
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	II- Error! Bookmark not defined.
Gambar II.2 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	II- Error! Bookmark not defined.
Gambar III.1 Model Acuan	III- Error! Bookmark not defined.
Gambar III.2 Hubungan Antar Variabel dengan Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i>	III- Error! Bookmark not defined.
Gambar IV.1 Kecepatan Respon Sarang Cemilan di Shopee	IV- Error! Bookmark not defined.
Gambar IV.2 Kecepatan Respon Sarang Cemilan di Tokopedia	IV- Error! Bookmark not defined.
Gambar IV.3 Perbandingan Harga Sarang Cemilan dengan Pesaing	IV- Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Wawancara Pendahuluan Target Pasar
- Lampiran B Kuesioner Penelitian Skripsi
- Lampiran C Rekapitulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran D Matriks *Anti-Image*

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I ini akan berisikan hal-hal yang menjelaskan dasar penelitian dan objek penelitiannya. Pada bab ini dibagi menjadi beberapa subbab, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi literatur, metodologi penelitian dan statistika penulisan dari penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi ini, pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online*, mulai berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pada tahun 2020, sekitar 88% pengguna internet di Indonesia telah membeli produk *online*. Pembelian melalui *e-commerce* meningkat 18,1% dengan jumlah transaksi sebesar 98,3 juta transaksi (Sirclo, 2020a). Berdasarkan Sirclo (2020a), diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi dan diperkirakan pengguna yang aktif belanja secara *online* berusia 16 tahun hingga 64 tahun. Pada kuartal ke-3 tahun 2019, jumlah pengunjung *Shopee* adalah 55,9 juta orang kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 96,5 juta orang atau meningkat sekitar 72%. Lalu, jumlah pengunjung *Tokopedia* mencapai 65,9 juta sementara tahun 2020 mencapai 84,9 juta atau meningkat sekitar 28%. Dalam artikelnya, Amri (2020) menyatakan bahwa data transaksi *e-commerce* tahun 2020 yang dikumpulkan oleh Bank Indonesia (BI) pada bulan Agustus 2020 adalah 147,66 juta transaksi atau naik 71,6% dibandingkan transaksi bulan Januari 2020 yang tercatat 86,04 juta transaksi.

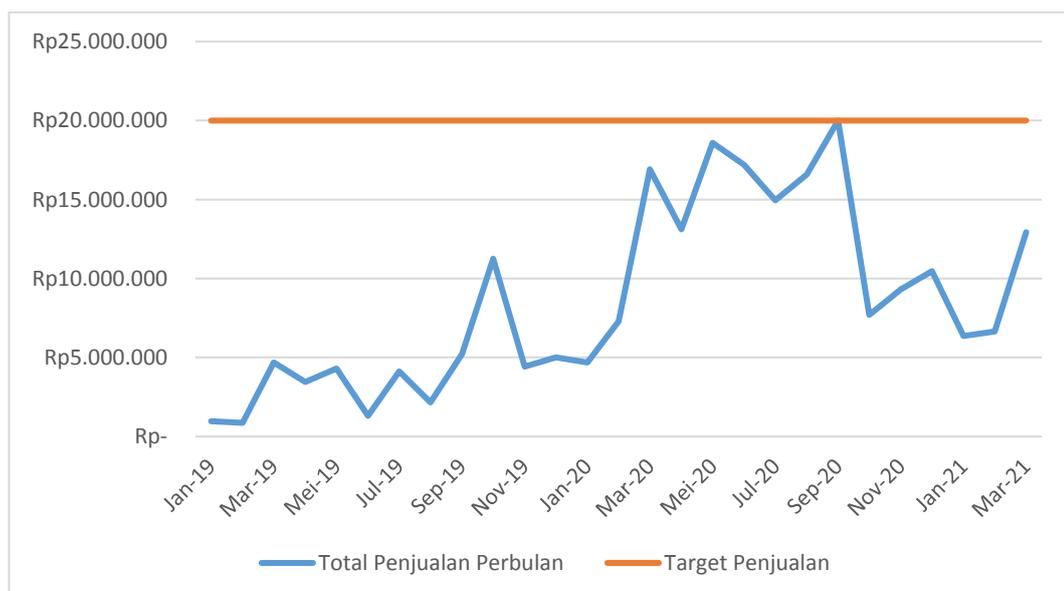
Peningkatan jumlah konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* telah menarik para pelaku bisnis memasarkan produk-produknya di *e-commerce*. Implikasinya adalah jumlah *online shop* di *e-commerce* semakin meningkat, terlebih lagi pada kondisi pandemi ini semakin banyak pelaku bisnis yang menjual produk-produknya melalui media *online*. Peningkatan jumlah *merchant* baru juga dirasakan oleh *e-commerce* Blibli, jumlah *merchant* yang

mendaftar meningkat 90% di bulan April 2020 dibandingkan bulan sebelumnya dan pada Tokopedia pun jumlah *merchant* yang pertama kali mendaftar meningkat 2.5 kali di bulan April dibanding bulan sebelumnya (Sirclo, 2020a). Presiden Bukalapak menyebutkan dalam tujuh bulan pertama di tahun 2020, tercatat total pelapak dan mitra Bukalapak naik hingga lebih dari 3 juta (Annur, C. M., 2020). Pandemi ini mengubah kebiasaan masyarakat yang berbelanja secara langsung menjadi melakukan pembelian secara *online*. Pembelian dengan metode pembayaran *cashless*, *contactless delivery*, pilihan produk yang lengkap, dan dapat dilakukan kapan saja, masyarakat bisa lebih aman dan nyaman melakukan pembelanjaan tanpa khawatir akan resiko paparan virus.

Berbagai jenis produk dijual melalui e-commerce, salah satu produk yang banyak dijual di e-commerce adalah produk makanan termasuk camilan di dalamnya. Pasar produk camilan ini sangat potensial di Indonesia karena masyarakat Indonesia banyak yang menyukai camilan. Seiring dengan semakin mudah transaksi *online*, konsumen semakin tertarik membeli produk termasuk camilan di *online shop* terlebih lagi pada masa pandemi yang membuat mobilitas konsumen terbatas. Berdasarkan Survei *The State of Snacking 2020* yang dilakukan *Mondelez International* (2020), pandemi ini mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia akan pembelian camilan. *Mondelez International* mengungkapkan bahwa jumlah transaksi camilan secara *online* meningkat 33% dibandingkan sebelum pandemi. Sebanyak 75% responden merasa lebih aman dan nyaman dengan membeli camilan secara *online*. Hal ini dikarenakan pembelian secara *online* memiliki variasi produk yang lebih banyak dan hanya dijual secara *online*, lalu pembelian secara *online* lebih praktis karena dapat dilakukan melalui *smartphone* atau alat elektronik lainnya. Menurut Sirclo (2020b), permintaan pada produk makanan dan minuman mengalami peningkatan 143% dari Februari sampai Maret 2020. Pada berita yang ditulis oleh Indah Handayani (2021), Prashant Peres yang merupakan President Director Mondelez Indonesia mengungkapkan 71% masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan ringan untuk mencari kenyamanan di tengah *stress* pandemi, dibandingkan dengan data tahun 2019 yang hanya 64%. Keadaan yang mengharuskan masyarakat berada di rumah terus ini meningkatkan tingkat kebosanan dan *stress*, sehingga banyak masyarakat yang mengemil untuk memanjakan diri dan agar tetap bersemangat.

Salah satu toko camilan yang menjual produknya secara *online* adalah Sarang Cemilan. Toko ini merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai macam camilan dan menjual produknya melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Sarang Cemilan berlokasi di Jakarta Barat dan belum memiliki karyawan untuk menangani penjualan *online*. Sarang Cemilan berdiri sejak November 2018 dengan cara pemasaran yang dilakukan melalui *media social*, yaitu *Instagram*. Produk yang dijual oleh Sarang Cemilan didapatkan melalui supplier, awalnya hanya memiliki 6 macam produk, lalu bertambah terus dan sekarang memiliki 25 macam produk. Produk yang dijual oleh Sarang Cemilan berupa keripik singkong, keripik kentang, jamur krispi, telur gabus, keripik pisang, dan masih banyak lagi.

Sudah sekitar dua tahun Sarang Cemilan berdiri dan menjual produknya secara *online*, namun Sarang Cemilan belum dapat mencapai target penjualan perbulan dan omset *online* yang ditentukan. Target penjualan yang ditentukan Sarang Cemilan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 20.000.000 per bulan. Pada tahun 2020 dan 2021, Sarang Cemilan tidak menaikkan target penjualannya karena penjualan tahun 2019 belum mencapai target penjualan dan penjualannya belum stabil. Grafik yang menunjukkan data penjualan *online* dan target penjualan *online* tahun 2019 hingga Maret 2021 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Data Penjualan dan Target Penjualan *Online* 2019-2021

Total penjualan pada tahun 2019 hanya mencapai 20% target penjualan, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2020 tetapi mengalami penurunan kembali pada bulan Januari 2021. Namun, data penjualan 2019 hingga 2021 belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Kemudian hanya total penjualan pada September 2020 yang dapat dikatakan mencapai target penjualan bulanan. Naik dan turunnya angka penjualan Sarang Cemilan dapat terbilang ekstrem. Peningkatan tertinggi berada pada awal masa pandemi yang terjadi pada bulan Maret 2020, penjualan Sarang Cemilan mengalami kenaikan sebesar 132.155% dan penurunan tertinggi berada pada bulan Oktober 2020 sebesar 61.505%. Pemilik merasa tidak puas dengan data penjualan yang tidak memenuhi target penjualan sekarang. Pemilik berkeinginan untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing di pasar *online*. Tingkat penjualan *online* yang semakin lama semakin meningkat merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemilik Sarang Cemilan. Maka dari itu diperlukan usaha perbaikan untuk meningkatkan angka penjualan di Sarang Cemilan.

I.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Penjualan merupakan faktor terpenting agar suatu usaha dapat berkembang. Proses penjualan dapat menjadi tolak ukur suatu bisnis berjalan lancar atau tidak. Suatu usaha perlu meningkatkan jumlah pembeli atau jumlah transaksi pembelian agar tingkat penjualan dapat meningkat. Menurut Wiramartha dan Karmini (2019), jumlah pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, karena semakin banyak jumlah pembeli yang datang, penghasilan yang diperoleh penjual juga akan meningkat. Hal tersebut dikarenakan, jumlah pembeli mempengaruhi berkurangnya jumlah *stock* barang yang tersedia dan berkurangnya *stock* barang tersebut akan digantikan dengan uang. Semakin tinggi jumlah transaksi suatu usaha cenderung membuat tingkat penjualan usaha tersebut semakin tinggi. Penjualan Sarang Cemilan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi/pembeli jika dilihat dari data historis selama bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021. Untuk melihat data tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Jumlah Pembeli dan Total Penjualan *Online* Sarang Cemilan

Bulan	Jumlah Pembeli (orang)	Total Penjualan
Okt-20	82	Rp 7.697.692
Nov-20	90	Rp 9.307.700
Des-20	98	Rp 10.461.000
Jan-21	64	Rp 6.371.500
Feb-21	73	Rp 6.651.500
Mar-21	107	Rp 12.933.200

Dilihat pada Tabel I.1, jika jumlah pembeli/transaksi meningkat maka total penjualan meningkat dan jika jumlah pembeli/transaksi menurun maka total penjualan juga menurun. Dari data tersebut dapat dilihat jumlah pembeli/transaksi tertinggi berada pada bulan Maret 2021, yaitu sebesar 107 orang dengan total penjualan sebesar Rp. 12.933.200. Jumlah pembeli/transaksi ini merupakan hasil dari keputusan pembelian konsumen. Dari data tersebut dapat dikatakan kalau terdapat keterkaitan antara penjualan dengan jumlah transaksi.

Jumlah transaksi pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu seperti *conversion rate* dan volume pembelian. *Conversion rate* merupakan persentase pengunjung yang melakukan pembelian dibandingkan dengan jumlah pengunjung. Konsumen yang mengunjungi *online shop* akan melakukan penilaian dan terdapat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Maka, tidak semua konsumen yang mengunjungi *online shop* melakukan pembelian. Solomon (2017) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pada konsumen terbagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan *outcome* (hasil). Saat konsumen melihat dan melakukan kontak dengan *online shop* Sarang Cemilan, konsumen telah melewati tahapan pencarian informasi, dan akan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Kemudian untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap Sarang Cemilan dapat dilihat dari data *conversion rate* pada Tabel I.2. Data *conversion rate* tersebut diambil dari data historis selama bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021.

Tabel I.2 Data *Conversion Rate Online shop* Sarang Cemilan

Bulan	Total Pengunjung (orang)	Total Pembeli (orang)	Conversion Rate
Okt-20	1057	82	7,76%
Nov-20	1314	90	6,85%
Des-20	1488	98	6,59%
Jan-21	913	64	7,01%
Feb-21	1190	73	6,13%
Mar-21	1576	107	6,79%

Dilihat pada Tabel I.2, dapat dilihat rincian *conversion rate online shop* Sarang Cemilan selama 6 bulan. Rata-rata *conversion rate online shop* Sarang Cemilan selama 6 bulan hanya 6,85%. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Marketing Sherpa Ecommerce Benchmark Study (2014)*, rata-rata *conversion rate e-commerce* untuk produk *food and beverage* adalah sekitar 10%. Rata-rata *conversion rate* Sarang Cemilan yang lebih rendah dari 10% ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen di toko ini rendah. Keputusan pembelian yang rendah ini dapat disebabkan oleh minat beli yang rendah. Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus berminat untuk membeli terlebih dahulu. Kemudian keputusan pembelian lebih rumit dan banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pada penelitian ini akan meneliti mengenai minat beli konsumen. Oleh karena itu, salah satu permasalahan dari Sarang Cemilan adalah rendahnya minat beli konsumen pada Sarang Cemilan. Rendahnya minat beli konsumen terhadap Sarang Cemilan merupakan masalah yang membuat penjualan *online shop* Sarang Cemilan tidak berkembang.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain tersebut adalah penilaian dari orang lain yang telah mengetahui kualitas dari produk yang diinginkan konsumen. Dalam tahap identifikasi masalah ini dilakukan wawancara pendahuluan dengan target pasar Sarang Cemilan untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk camilan secara *online*. Wawancara ini dilakukan terhadap target pasar Sarang Camilan yang pernah berbelanja camilan secara *online*. Target pasar Sarang Camilan adalah masyarakat berumur 17-35 tahun. Wawancara dilakukan terhadap 37 orang. Hasil wawancara pendahuluan ini dapat dilihat pada Lampiran A. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen *online shop* untuk membeli produk camilan dan faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Faktor Pertimbangan Berdasarkan Hasil Wawancara Target Pasar

No.	Faktor Pertimbangan
1	Harga yang murah
2	<i>Star seller</i>
3	<i>Rating</i> yang bagus
4	<i>Review</i> yang banyak dan positif

(lanjut)

Tabel I.3 Faktor Pertimbangan Berdasarkan Hasil Wawancara Target Pasar (Lanjutan)

No.	Faktor Pertimbangan
5	Memiliki gratis ongkos kirim
6	Terdapat promo
7	Variasi Produk
8	Produk hanya tersedia <i>online</i>
9	Kualitas produk yang baik
10	Penjual mudah dihubungi

Dilihat pada Tabel I.3, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk camilan secara *online*. Saat konsumen mengunjungi *online shop*, hal pertama yang konsumen lihat adalah harga dari produk yang dijual dan *rating* dari *online shop* tersebut. Penilaian *online shop* menjadi hal yang sangat dipentingkan oleh konsumen karena semakin bagus *rating* dan *review* dari *online shop* tersebut membuat konsumen percaya dan tertarik untuk membeli produk di *online shop* tersebut. Memiliki penawaran promo, gratis ongkos kirim, dan memiliki varian produk yang banyak akan membuat konsumen semakin tertarik. Pada wawancara tersebut target pasar diberi pertanyaan mengenai kelebihan dan kekurangan *online shop* Sarang Cemilan. Respon terbanyak mengenai kelebihan Sarang Cemilan adalah produk yang ditawarkan menarik dan bervariasi. Kemudian respon terbanyak mengenai kekurangan Sarang Cemilan adalah *online shop* kurang terkenal, produk yang dijual kurang terkenal dan penjual lambat dalam merespon.

Terdapat berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *online shop*. Pada penelitian Sam dan Chatwin (2013) yang melakukan pengukuran terhadap *e-marketing mix* terhadap bisnis *online*, terbukti bahwa *e-marketing mix* memiliki pengaruh yang kuat untuk menjadi alat analisis terhadap *online shop*. Kemudian pada penelitian Faryabi et. al. (2015) yang meneliti pengaruh *brand name* dan *sales promotion* terhadap minat beli *online* konsumen, terbukti bahwa *brand name* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Pada penelitian Nguyen et. al. (2015) yang meneliti pengaruh dari *marketing mix* terhadap perilaku pembelian makanan, terbukti bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian makanan.

Berdasarkan wawancara pendahuluan, studi literatur serta jurnal Sam dan Chatwin (2013), Faryabi et. al. (2015), Nguyen et. al. (2015), didapatkan lima

faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk camilan. Lima faktor tersebut adalah harga, produk, promosi, reputasi toko, dan layanan pelanggan. Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian lebih dalam lagi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *online shop* camilan dan faktor tersebut diuji menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli. Faktor-faktor tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam merumuskan perbaikan bagi *online shop* Sarang Cemilan untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga conversion rate dapat lebih besar lagi. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli camilan di *online shop*?
2. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli pada Sarang Cemilan berdasarkan faktor-faktor yang ada?

I.3 Pembatasan Masalah Dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan-batasan dan juga asumsi yang akan digunakan. Batasan merupakan hal yang akan dibatasi saat dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Batasan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan hanya pada penjualan *online* Sarang Cemilan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan sampai pada tahap usulan dan tidak sampai tahap implementasi.
3. Penelitian dan penyebaran kuesioner penelitian hanya dilakukan untuk konsumen yang pernah berbelanja *snack* secara *online*.

Selain pembatasan masalah, asumsi masalah juga ikut membantu dalam penelitian. Asumsi digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah kondisi *online shop* Sarang Cemilan tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki suatu pokok bahasan atau target yang ingin dicapai. Target atau tujuan penelitian akan digunakan untuk menjawab hasil penelitian berdasarkan pengolahan data yang didapat selama penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli camilan di *online shop*.
2. Mengetahui usulan yang dapat meningkatkan minat beli terhadap Sarang Cemilan berdasarkan faktor yang ada.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada sebuah penelitian terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai. Jika penelitian berhasil maka dapat membawa manfaat bagi pemilik usaha, peneliti, dan pembaca. Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pemilik usaha, diharapkan masalah yang terdapat pada usaha dapat teratasi melalui penelitian yang dilakukan.
2. Bagi peneliti, diharapkan peneliti mampu menambah pengalaman dan menerapkan ilmu yang dimiliki pada penelitian yang dilakukan.
3. Bagi pembaca, diharapkan pembaca dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru setelah membaca penelitian yang dilakukan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab metodologi penelitian ini, akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Tahapan-tahapan tersebut berisikan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan. Metodologi penelitian akan dibuat kedalam diagram alir untuk mempermudah memahami penelitian yang dilakukan. Diagram alir metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.2. Setelah dibuat diagram alirnya dari mulai hingga selesai, berikut merupakan penjelasan seluruh tahapan dalam metodologi penelitian ini.

1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mencari permasalahan yang ada di Sarang Cemilan. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik Sarang Cemilan. Kemudian dilakukan juga wawancara terhadap target pasar dari Sarang Cemilan.

2. Penentuan Topik Penelitian

Penentuan topik ini berguna untuk menentukan arah pengerjaan penelitian ini. Pada penelitian ini topik yang akan dibahas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli camilan di *online shop*. Kemudian dilakukan studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi literatur diperoleh dengan mencari referensi seperti buku yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui metode apa yang sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah secara mendalam dengan melakukan pengumpulan data yang diambil dengan melakukan wawancara terhadap target pasar dan data sekunder yang diberikan oleh pemilik usaha selama masa pengamatan, lalu berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan agar mengetahui permasalahan yang akan diselesaikan secara spesifik.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Masalah

Pada tahap ini batasan dibuat untuk membatasi lingkup penelitian yang dilakukan. Batasan masalah tersebut menjelaskan aspek-aspek yang diteliti dan dirancang dalam penelitian. Asumsi diperlukan agar kondisi yang tidak *ideal* dapat dimudahkan pengolahannya.

5. Pengembangan Model Niat Beli *Online shop* Camilan

Setelah dilakukan identifikasi, perumusan masalah, dan pembatasan masalah, dilanjutkan dengan pengembangan model pemilihan *online shop*. Pada pengembangan model ini akan dilihat faktor apa saja yang kemungkinan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli camilan di *online shop* camilan.

6. Pengumpulan Data

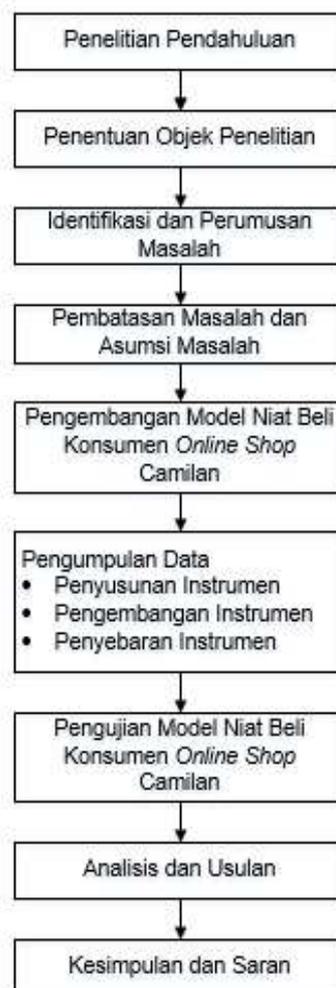
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyusunan instrumen, pengembangan instrumen, kemudian penyebaran instrumen. Penyusunan instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen apa saja yang akan digunakan. Pengembangan instrumen dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut dari instrumen yang digunakan agar lebih rinci. Penyebaran instrumen dilakukan untuk mendapatkan data. Data yang didapatkan dari instrumen tersebut akan berguna bagi penelitian yang dilakukan.

7. Pengujian Model Niat Beli Konsumen *Online shop* Camilan

Data yang sudah dikumpulkan akan diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga data yang terkumpul dapat dipakai dalam penelitian. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, akan dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli camilan di *online shop* camilan.

8. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini hasil pengolahan data dan usulan perbaikan dianalisis secara kualitatif. Proses ini dilakukan oleh tim peneliti dengan mempertimbangkan evaluasi oleh pihak toko. Kemudian akan dirancang usulan-usulan untuk perbaikan yang dibuat berdasarkan data yang ada. Proses ini dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan keadaan toko.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dari penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap ini tujuan penelitian dijawab berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan. Saran diberikan untuk masukan terhadap toko dan untuk mempermudah penelitian-penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan bentuk penyajian penelitian yang telah dilakukan. Dalam bagian ini, penulis hendak menyajikan sistematika penulisan yang diuraikan ke dalam 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi untuk membantu penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan bersamaan dengan manfaat dari penelitian itu sendiri, metodologi penelitian dan sistematika penulisan yang ada. Latar belakang adalah hal yang melatarbelakangi terjadinya penelitian. Dari latar belakang dapat diidentifikasi masalah-masalah apa saja yang terjadi kemudian masalah tersebut dirumuskan. Dari rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian beserta dengan batasan dan asumsi penelitian yang digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu luas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dipaparkan mengenai teori-teori dan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teori tersebut meliputi teori *e-commerce*, perilaku konsumen, minat pembelian secara *online*, proses pengambilan keputusan pembelian, analisis faktor, metode *multiple regression linear*, uji asumsi klasik, dan jurnal-jurnal acuan.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL MINAT BELI

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai keseluruhan proses yang dilakukan dalam penelitian. Bab ini juga berisikan data-data yang diperoleh dan penjelasan pengolahan data tersebut. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data

digunakan sebagai acuan untuk memberikan usulan perbaikan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dari keseluruhan proses penelitian. Analisis yang dilakukan adalah terhadap proses yang dilakukan dalam penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Bab ini juga akan memberikan usulan perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini akan dilakukan pengambilan kesimpulan atas hasil penelitian dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan memberikan saran bagi Sarang Cemilan dari penelitian yang dilakukan.