

USULAN PENINGKATAN NIAT BELI ULANG DI TOKO *ONLINE* PARPLE STORE

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jessica Novia Kurnia

NPM : 2017610137



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

USULAN PENINGKATAN NIAT BELI ULANG DI TOKO *ONLINE* PARPLE STORE

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Jessica Novia Kurnia

NPM : 2017610137



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jessica Novia Kurnia
NPM : 2017610137
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE
PARPLE STORE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 08 September 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Pertama

(Loren Pratiwi, S.T, M.T.)

Pembimbing Kedua

(Cherish Rikardo, S.Si, M.T.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jessica Novia Kurnia

NPM : 2017610137

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PENINGKATAN NIAT BELI ULANG DI TOKO *ONLINE* PARPLE STORE”

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, 8 Agustus 2021

Jessica Novia Kurnia
2017610137

ABSTRAK

Pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terdapat banyak orang yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berjualan salah satunya adalah toko *online* Parple Store yang menjual produk *skin care*. Saat ini, Parple Store mengalami kesulitan untuk mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Parple Store Shopee dapat diketahui bahwa konsumen yang hanya membeli sekali lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Produk *skin care* umumnya akan digunakan secara rutin sehingga seharusnya konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Oleh karena itu, Parple Store perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk *skin care* terutama di toko *online* Parple Store dan memberikan usulan kepada Parple Store agar dapat meningkatkan niat beli ulang pada bisnis *online*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan *google form* dan wawancara melalui telepon kepada konsumen yang pernah berbelanja di toko *online* Parple Store. Data hasil kuesioner diolah dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3 dan dilanjutkan pengujian model pengukuran dan model struktural untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang di toko *online* Parple Store. Berdasarkan variabel yang mempengaruhi niat beli ulang, didapatkan 14 usulan niat beli ulang antara lain, menambahkan variasi produk, mencari informasi mengenai tren produk terbaru, menambahkan produk yang sedang tren, memberikan promo, melakukan *review* harga, mencoba produk terlebih dahulu, melengkapi informasi produk, melengkapi informasi toko, menanyakan pendapat konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko, memberikan rekomendasi produk, melakukan pengecekan tanggal *expired* produk, dan memperbaiki kinerja toko.

ABSTRACT

E-commerce users in Indonesia have increased every year. There are many people who use e-commerce as a place to sell, one of which is the online store Parple Store which sells skin care products. Currently, the Parple Store is having a hard time achieving the revenue target it has set. Based on the data obtained regarding the number of consumers who have made purchases at Shopee's Parple Store, it can be seen that customer who only buy once are more than customers who make repeat purchases. Skin care products will generally be used routinely so that customers should make repeat purchases of the same product. Therefore, the Parple Store needs to know the factors that can increase customers repurchase intentions.

This study aims to determine the factors that influence customers repurchase intentions for skin care products, especially at the online store, the Parple Store, and to provide suggestions to the Parple Store in order to increase repurchase intentions in online businesses. The data collection technique used is a questionnaire using a google form and interviews by telephone to customers who have shopped at the online store Parple Store. Questionnaire data were processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS 3 software and continued with testing the measurement model and structural model to determine the effect of variables on customer purchase intentions.

The results of the questionnaire data processing show that product quality, price, and satisfaction factors are factors that influence repurchase intentions at the online store Parple Store. Based on the variables that influence repurchase intentions, 14 proposed repurchase intentions were obtained, namely, adding product variants, seeking information about the latest product trends, adding trending products, providing promos, conducting price reviews, trying products first, completing product information, completing store information, asking customer's opinions about the services provided by the store, providing product recommendations, checking product expiration dates, and improving store performance.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, kasih dan penyertaan-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Niat Beli Ulang di Toko *Online Parple Store*” dapat dikerjakan dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana dalam ilmu Teknik Industri. Skripsi ini dapat selesai berkat dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D., CRMP., IPU., AER. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi dan sidang akhir skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen penguji sidang akhir skripsi yang juga telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Eva Zussella sebagai pemilik dari *Parple Store* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menjadikan *Parple Store* sebagai objek penelitian dan membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan.
6. Orang tua dari penulis yang terus memberikan semangat dan doa.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan keterangan.
8. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi yang telah selesai ini dapat membantu untuk meningkatkan niat beli ulang pada toko *Parple Store*. Penulis menyadari bahwa

skripsi ini jauh dari sempurna, maka dari itu penulis terbuka terhadap kritik atau saran yang diberikan agar penelitian di masa mendatang dapat dilakukan lebih baik lagi.

Bandung, 8 Agustus 2021

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 Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
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-7
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-2
II.3 Niat Beli Ulang	II-3
II.4 Metode <i>Sampling</i>	II-4
II.5 PLS-SEM	II-5
II.5.1 <i>Inner</i> dan <i>Outer</i> Model.....	II-5
II.5.2 Ukuran Sampel Penelitian	II-6
II.5.3 Evaluasi Model Pengukuran	II-6
II.5.4 Evaluasi Model Struktural.....	II-8
BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN ..	III-1
III.1 Identifikasi Toko <i>Online</i>	III-1
III.2 Model Penelitian Niat Beli Ulang	III-1
III.3 Operasionalisasi Variabel	III-5
III.4 Pengumpulan Data	III-7

III.4.1	Penyusunan Kuesioner	III-7
III.4.2	Penyebaran Kuesioner	III-12
III.4.3	Data Profil Responden	III-13
III.5	Pengolahan Data	III-17
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-18
III.5.2	Evaluasi Model Struktural	III-24
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Model Penelitian	IV-2
IV.3	Analisis Model Pengukuran.....	IV-3
IV.4	Analisis Model Struktural.....	IV-4
IV.5	Usulan Perbaikan.....	IV-5
IV.5.1	Usulan untuk Faktor Kualitas Produk.....	IV-6
IV.5.2	Usulan untuk Faktor Harga.....	IV-8
IV.5.3	Usulan untuk Faktor Kepuasan	IV-10
IV.5.4	Usulan Peningkatan Niat Beli Ulang	IV-13
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Proporsi Pengunjung dengan Pembeli	I-4
Tabel I.2 Jumlah Pembelian Juni 2019-Maret 2021	I-5
Tabel III.1 Definisi & Butir Pengukuran Variabel Penelitian	III-5
Tabel III.2 Penyusunan Kuesioner	III-8
Tabel III.3 <i>Composite Reliability</i> Variabel Penelitian	III-19
Tabel III.4 <i>Outer Loading</i>	III-19
Tabel III.5 Perbandingan <i>Composite Reliability</i> dan AVE Tahap Pertama	III-20
Tabel III.6 <i>Outer Loading</i> Setelah Eliminasi Pertama	III-21
Tabel III.7 Perbandingan <i>Composite Reliability</i> dan AVE Tahap Kedua.....	III-22
Tabel III.8 <i>Outer Loading</i> Akhir	III-22
Tabel III.9 <i>Cross Loading</i>	III-23
Tabel III.10 Nilai VIF	III-24
Tabel III.11 <i>Path Coefficient</i>	III-25
Tabel III.12 Rekapitulasi Kesimpulan	III-26
Tabel III.13 Hasil Total <i>Effect</i>	III-26
Tabel III.14 Hasil R <i>Square</i>	III-27
Tabel IV.1 Usulan Kualitas Produk	IV-6
Tabel IV.2 Usulan Faktor Harga.....	IV-8
Tabel IV.3 Faktor Kepuasan	IV-10
Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023.....	I-2
Gambar I.2 Pendapatan <i>Parple Store</i>	I-3
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-9
Gambar II.1 Model PLS	II-6
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Jenis Kelamin Responden.....	III-13
Gambar III.3 Kelompok Usia Responden.....	III-14
Gambar III.4 Pekerjaan Responden.....	III-14
Gambar III.5 Domisili Responden	III-15
Gambar III.6 Jumlah Uang yang Dikeluarkan Responden Satu Kali Pembelian Produk <i>Skin Care</i>	III-15
Gambar III.7 Jumlah Pembelian Produk <i>Skin Care</i> Responden Satu Bulan...	III-16
Gambar III.8 Jumlah Pembelian yang Pernah Dilakukan Responden di Toko <i>Online Parple Store</i> Shopee	III-17
Gambar III.9 Model Penelitian Pada SmartPLS 3	III-18
Gambar IV.1 Rekomendasi Penjual Produk.....	IV-7
Gambar IV.2 Contoh Promo	IV-9
Gambar IV.3 Contoh Usulan Informasi Produk	IV-12
Gambar IV.4 Usulan Deskripsi Toko dan <i>Chat</i> Otomatis.....	IV-12

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi mengenai tahapan-tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Tahapan-tahapan tersebut mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penjelasan dari setiap tahapan dapat dilihat sebagai berikut.

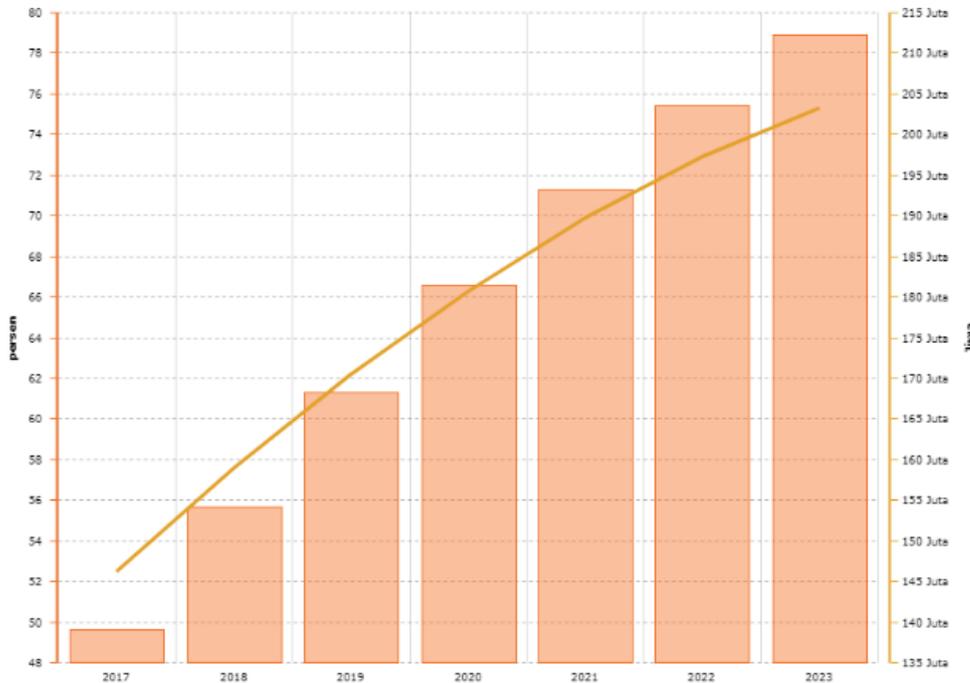
I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di zaman sekarang semakin mempengaruhi kegiatan sehari-hari manusia terutama penggunaan internet di seluruh dunia termasuk Indonesia. Internet menjadi salah satu hal yang penting dan dibutuhkan oleh manusia saat ini. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 semakin meningkat dibandingkan pada tahun 2019, terjadi penambahan sekitar 25,5 juta pengguna berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Internet dapat digunakan untuk berbagai macam aktivitas atau kegiatan. Kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet antara lain, untuk mencari informasi (sebagai sumber informasi), media untuk berkomunikasi, dan juga dapat digunakan untuk media berbisnis secara daring. Media yang digunakan untuk menjadi tempat berbisnis secara daring dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan aktivitas jual dan beli barang atau jasa melalui internet (Laudon & Laudon, 2014).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Statista, pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* Indonesia sebanyak 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2020 terjadi peningkatan sebanyak 13,2 juta pengguna menjadi 181,5 juta pengguna. *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mencari barang dan jasa yang dibutuhkan karena dengan menggunakan internet masyarakat dapat diberikan

kemudahan untuk mengetahui spesifikasi produk, harga produk, ketersediaan produk, lokasi toko yang menjual produk, dan lain-lain. Masyarakat dapat menghemat waktu dalam mencari produk yang dibutuhkan melalui *e-commerce*.

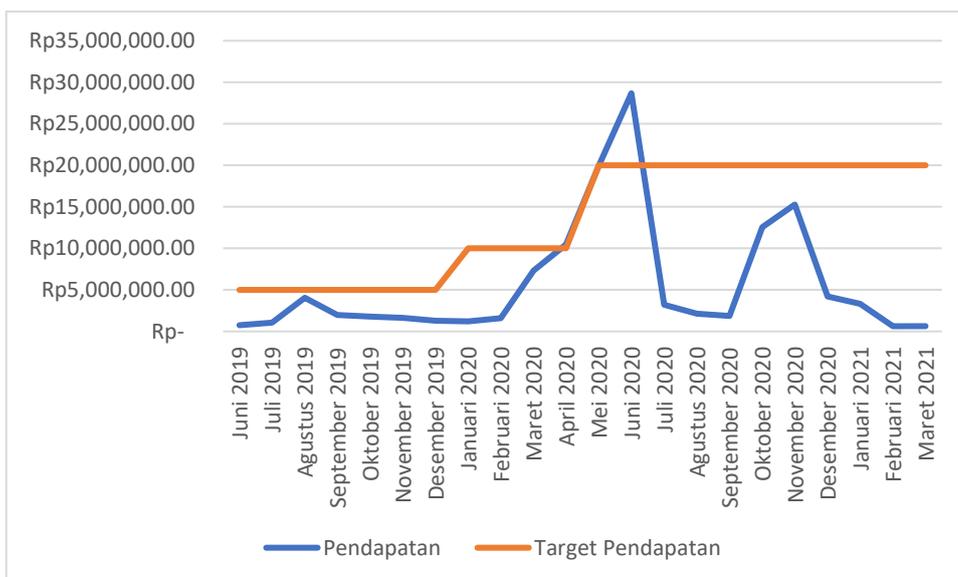


Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023
(Sumber : Statista, 2019)

Berbagai macam produk dapat dijual melalui internet, salah satunya adalah penjualan produk *skin care*. Pada saat ini persaingan penjualan produk-produk *skin care* cukup tinggi, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya toko-toko penjual *skin care* yang juga menjalankan bisnis *online*. Produk *skin care* menjadi salah satu kebutuhan orang untuk merawat kesehatan kulitnya. Pengguna produk-produk *skin care* akan menggunakan produk secara rutin dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan pentingnya menjaga kesehatan kulit, dengan menggunakan produk *skin care* secara rutin dapat membantu agar kulit tidak kusam, memberikan nutrisi pada kulit, menjaga kesehatan kulit, dan lain-lain. Parple Store merupakan salah satu toko yang menjual produk *skin care* sebagai *reseller* yang menjual produknya melalui internet. Parple Store memulai bisnisnya dengan menggunakan internet sejak bulan November tahun 2018. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Parple Store, pemilik memilih untuk menggunakan toko *online* Shopee sebagai tempat untuk melakukan pemasaran dan penjualan produknya karena pengunjung Shopee yang banyak

dan dapat dijadikan tempat terpercaya untuk proses transaksi dengan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari iPrice (2020) di dalam artikel Techinasia, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Shopee selama tahun 2020 terus mengalami kenaikan pada kuartal tiga tahun 2020 terdapat 96,5 juta pengunjung dan naik lagi pada kuartal keempat tahun 2020 sebanyak 129,3 juta pengunjung. Pemilik usaha juga menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya dan pembeli dapat melakukan pembelian melalui WhatsApp atau *direct message* Instagram.

Pada saat ini, penjualan produk *skin care* pada Parple Store mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pendapatan dari bulan Juni tahun 2019 sampai dengan Maret 2021. Grafik pendapatan Parple Store dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Pendapatan Parple Store

Berdasarkan grafik penjualan Parple Store pada Gambar I.2, pendapatan produk *skin care* Parple Store tidak stabil dari bulan Juni 2019 sampai dengan Maret 2021. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Parple Store, banyaknya penjualan kemungkinan dapat disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dengan menggunakan jasa *endorsement*, menggunakan Instagram *ads*, serta fitur iklan pada Shopee dan ketertarikan konsumen terhadap produk *skin care* yang dijual sehingga pembeli mau melakukan *repeat order*. Pada saat pemilik melakukan kegiatan pemasaran,

konsumen banyak yang mengunjungi toko *online* Parple Store dan beberapa melakukan pembelian. Pada bulan Juli 2019, Agustus 2019, April 2020, Juni 2020, dan Oktober 2020 pemilik mencoba melakukan kegiatan pemasaran sehingga terjadi peningkatan pendapatan, sehingga pemilik Parple Store menaikkan target pendapatannya pada tahun 2020. Namun, pada saat pemilik tidak melakukan kegiatan pemasaran, maka penjualan produk juga akan semakin berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa Parple Store sedang mengalami permasalahan penurunan penjualan. Oleh sebab itu, dengan melakukan analisis lebih lanjut pada Parple Store akan didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pada produk *skin care* di Parple Store yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut agar dapat bersaing dengan toko *online* yang menjual produk-produk *skin care* serupa. Jika penjualan mengalami penurunan terus menerus sehingga pendapatannya berkurang, maka toko ini tidak dapat menambahkan produk baru yang dapat meningkatkan niat pembeli.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penjualan produk *skin care* pada toko *online* Parple Store saat ini tidak stabil, hal ini menyebabkan adanya kenaikan dan penurunan pendapatan pada bulan-bulan tertentu saat pemilik tidak melakukan kegiatan pemasaran pada toko dan produknya. Berdasarkan Gambar I.2, peningkatan penjualan dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan toko Parple Store. Pendapatan Parple Store yang tidak stabil pada rentang bulan Juni 2019 sampai dengan Maret 2021 perlu dianalisis lebih dalam untuk memahami hal ini. Berdasarkan data yang didapat maka dapat dilihat hasil proporsi banyaknya produk yang terjual dibandingkan dengan orang yang melihat produk pada toko *online* Parple Store. Tabel proporsi pembeli dengan orang yang mengunjungi toko dari bulan Juni 2019 sampai dengan Maret 2021 dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Proporsi Pengunjung dengan Pembeli

Bulan	Pengunjung	Pembeli	Proporsi
Juni 2019	198	6	3%
Juli 2019	183	10	5%
Agustus 2019	578	44	8%
September 2019	666	27	4%
Oktober 2019	585	26	4%
November 2019	645	24	4%

(lanjut)

Tabel I.1 Proporsi Pengunjung dengan Pembeli (lanjutan)

Bulan	Pengunjung	Pembeli	Proporsi
Desember 2019	701	26	4%
Januari 2020	728	19	3%
Februari 2020	558	20	4%
Maret 2020	1400	78	6%
April 2020	2747	99	4%
Mei 2020	3466	156	5%
Juni 2020	5940	215	4%
Juli 2020	1895	38	2%
Agustus 2020	1200	35	3%
September 2020	998	19	2%
Oktober 2020	6933	227	3%
November 2020	17287	282	2%
Desember 2020	3340	51	2%
Januari 2021	2341	25	1%
Februari 2021	521	19	4%
Maret 2021	768	20	3%
Total	53.678	1.466	3%

Pada Tabel II.1 dapat dilihat jumlah orang yang mengunjungi toko Parple Store sebesar 53.678 pengunjung, namun orang yang melakukan pembelian hanya berjumlah 1.466 pembeli pada Shopee. Jumlah pembeli yang membeli produk *skin care* di toko *online* Parple Store jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pengunjung toko maka dapat disimpulkan bahwa cukup banyak orang yang mengunjungi toko dan melihat produknya tetapi hanya sedikit pengunjung yang melakukan transaksi pembelian produk pada toko Parple Store Shopee. Terdapat juga data jumlah pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen mulai dari konsumen yang hanya melakukan satu kali pembelian sampai dengan konsumen yang melakukan beberapa kali pembelian ulang pada toko Parple Store dari pemesanan melalui Shopee dari bulan Juni 2019 sampai dengan Maret 2021 yang dapat dilihat pada Tabel II.2.

Tabel I.2 Jumlah Pembelian Juni 2019-Maret 2021

Jumlah Pembelian	Pembeli (Orang)
1	1385
2	48
3	11
4	13
5	2

(lanjut)

Tabel I.2 Jumlah Pembelian Juni 2019-Maret 2021 (lanjutan)

Jumlah Pembelian	Pembeli (Orang)
6	2
7	2
8	0
9	2
10	0
11	1

Berdasarkan Tabel II.2 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang hanya membeli satu kali. Jumlah pembeli yang pernah melakukan pembelian ulang hanya berjumlah 81 orang sedangkan yang hanya membeli sekali berjumlah 1.385 orang. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa yang menyebabkan konsumen toko *Parple Store* lebih banyak hanya membeli produk *skin care* satu kali dan tidak melakukan pembelian ulang lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen yang pernah membeli produk *skin care* di toko *online Parple Store*, dapat diketahui penyebab niat beli ulang konsumen toko rendah. Hasil wawancara kepada empat pembeli, sebanyak tiga pembeli menyatakan bahwa harga dan informasi yang diberikan pada keterangan produk kurang lengkap seperti kandungan pada produk dan manfaat dari produknya tidak dicantumkan, hal ini menyebabkan pengunjung harus mencari informasi lebih lanjut dengan bertanya melalui *chat*, pengunjung lebih memilih membeli produk di toko lain yang menjual produk serupa dan memiliki informasi lebih lengkap. Harga produk yang ditawarkan kompetitor lebih murah dibandingkan *Parple Store*. Satu pengunjung lainnya memberikan pendapat bahwa kelengkapan produk yang ditawarkan juga mempengaruhi niat beli ulangnya, karena pengunjung memilih untuk berbelanja di satu toko saja. Setelah mengetahui masalah yang ada pada toko *Parple Store*, maka perlu dicari model penelitian awal yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada toko *online*.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk *skin care* di toko *online Parple Store* ?

2. Apa usulan yang dapat diberikan untuk toko *online* Parple Store agar dapat meningkatkan niat beli ulang dalam melakukan bisnis *online* ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dan asumsi penelitian diperlukan untuk membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti agar penelitian lebih fokus pada suatu masalah. Berikut ini merupakan batasan masalah yang digunakan.

1. Penelitian hanya dilakukan pada toko Parple Store pada *online shop* Shopee.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai tahap pemberian usulan.

Terdapat asumsi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi penelitian pada Parple Store yaitu tidak ada perubahan pada Parple Store yang signifikan saat dilakukan penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian *online shop* Parple Store sebagai berikut ini.

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk produk *skin care* di toko Parple Store.
2. Memberikan usulan kepada Parple Store agar dapat meningkatkan niat beli ulang pada bisnis *online*.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian terhadap toko *online* Parple Store yang menjual produk *skin care* terdapat beberapa manfaat. Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Memberikan informasi bagi pihak toko mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen untuk berbelanja di toko *online* Parple Store.
2. Memberikan usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh toko Parple Store untuk meningkatkan pendapatan.

I.6 Metodologi Penelitian

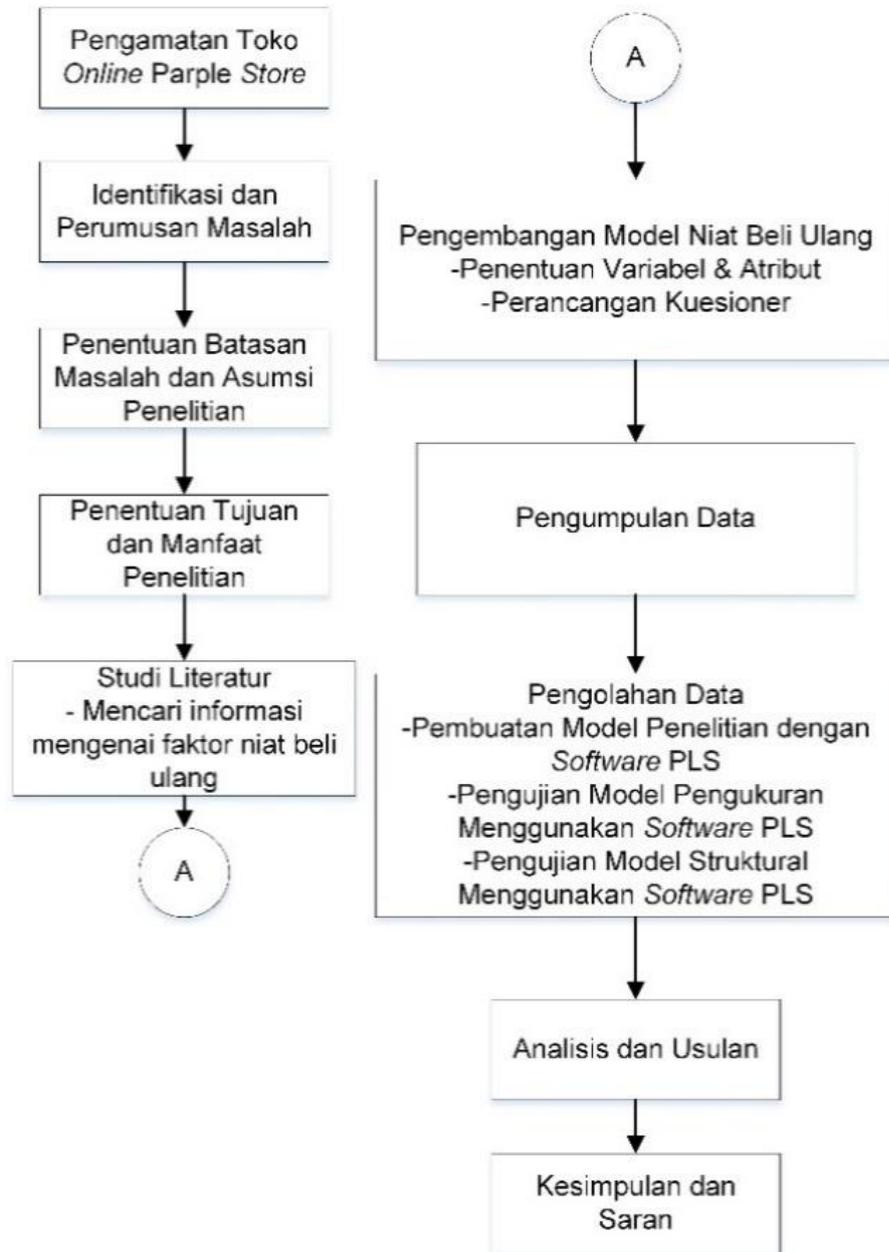
Pada bagian ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian.

Metodologi penelitian berisi tahap-tahap dalam melakukan penelitian. Tahap-tahap penelitian pada toko *online* Parple Store dijelaskan pada Gambar I.3.

Berikut ini terdapat penjelasan mengenai tahapan penelitian.

1. Pengamatan Toko *Online* Parple Store
Pada tahap ini dilakukan pengamatan pada toko *online* Parple Store yang akan diteliti. Pengamatan ini bertujuan untuk melihat masalah yang sedang dialami oleh toko *online* Parple Store. Dilakukan wawancara pendahuluan kepada pemilik Parple Store.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Pada tahap identifikasi masalah, dilakukan pengumpulan data pendahuluan yang diperoleh dari data pendapatan dan penjualan dari Parple Store. Dilakukan pengumpulan data untuk mencari penyebab atau faktor dari penurunan pendapatan. Menurunnya niat beli ulang pada toko Parple Store menyebabkan penurunan pendapatan. Selanjutnya dilakukan wawancara kepada pemilik toko, pembeli yang pernah berbelanja di toko, dan orang yang pernah melakukan transaksi melalui *online shop* Parple Store.
3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga usulan atau solusi yang didapatkan nanti menjadi lebih spesifik. Terdapat dua batasan penelitian yaitu, penelitian ini hanya dilakukan pada toko *online* Parple Store dan penelitian hanya sampai tahap pemberian usulan. Asumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu, tidak ada perubahan yang signifikan pada Parple Store.
4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian
Setelah melakukan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian dapat ditentukan. Terdapat tiga tujuan pada penelitian ini yaitu mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk *skin care*, penilaian konsumen terhadap toko *online* Parple Store, dan usulan yang dapat diberikan kepada pemilik toko. Kemudian manfaat penelitian ini

dapat diberikan untuk pemilik toko.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

5. Studi Literatur

Studi literatur diperlukan sebagai panduan peneliti untuk melakukan penelitian. Studi literatur bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup masalah *online shop* terhadap perilaku konsumen, memberikan informasi mengenai hubungan faktor yang ditemukan dalam

online shop terhadap minat beli konsumen, dan memberikan informasi mengenai cara untuk mengatasi masalah tersebut. Teori yang dibahas pada studi literatur ini antara lain, mengenai *e-commerce*, perilaku konsumen, PLS-SEM, *inner model* dan *outer model*, dan teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini.

6. Pengembangan Model Penelitian Niat Beli Ulang
Pada tahap ini, pengembangan model penelitian dilakukan dengan cara studi penelitian melalui jurnal atau penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain sebelumnya untuk mencari model penelitian yang sesuai dan dapat merepresentasikan permasalahan pada penelitian. Dilakukan penentuan atribut sebagai alat ukur variabel tersebut. Pada tahap ini juga akan dilakukan perancangan kuesioner berdasarkan variabel dan atribut yang telah dirumuskan.
7. Pengumpulan Data
Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian. Data yang diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah berbelanja di toko *online Parple Store*. Penyebaran kuesioner ini menggunakan *platform google form* untuk memudahkan peneliti dalam mengambil data dari responden.
8. Pengolahan Data
Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software SmartPLS 3*. Selanjutnya, dilakukan pengujian mengenai model pengukuran. Pengujian model struktural perlu dilakukan juga untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap niat pembelian konsumen.
9. Analisis dan Usulan
Setelah pengolahan data selesai dilakukan, maka selanjutnya dapat dianalisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Serta, dapat diberikan usulan perbaikan kepada pemilik *Parple Store* berdasarkan hasil penelitian.
10. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian dan saran yang diberikan bertujuan sebagai masukan untuk toko dari hasil penelitian yang telah selesai dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini berisi mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini. Sistematika ini digunakan sebagai panduan dalam tahapan penulisan agar dapat mempermudah pemahaman mengenai isi penelitian ini. Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yang akan dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan pada penelitian ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan dijabarkan mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan seperti teori mengenai *e-commerce*, perilaku konsumen, niat beli ulang, metode *sampling*, dan PLS-SEM. Teori ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam proses penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab pengumpulan data dan pengujian model penelitian ini diawali dengan pembuatan model penelitian. Kemudian juga dibuat operasionalisasi variabel, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, dan pengujian model penelitian. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model pengukuran dan model struktural yang digunakan pada penelitian.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian analisis ini berisi mengenai analisis dari hasil pengolahan data yang diperoleh. Selain itu juga disampaikan analisis mengenai usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli ulang pada toko *online* Parple Store Shopee berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran akan disampaikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Setelah itu juga akan diberikan saran kepada toko *online Parple Store* dan untuk penelitian selanjutnya.