

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA
FESYEN DARING MEREK X DAN USULAN
PENINGKATANNYA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Audrey Josephine Kamarga

NPM : 2017610147



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

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA
FESYEN DARING MEREK X DAN USULAN
PENINGKATANNYA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Audrey Josephine Kamarga

NPM : 2017610147



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Audrey Josephine Kamarga
NPM : 2017610147
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA
FESYEN DARING MEREK X DAN USULAN
PENINGKATANNYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Audrey Josephine Kamarga
NPM : 2017610147

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA FESYEN DARING MEREK
X DAN USULAN PENINGKATANNYA

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, 12 Agustus 2021

Audrey Josephine Kamarga
NPM : 2017610147

ABSTRAK

Merek X merupakan sebuah *streetwear clothing brand* asal Bandung yang menjual berbagai jenis produk fesyen secara daring. Meskipun sudah berdiri sejak tahun 2019, minat beli produk fesyen pada Merek X cenderung sangat sedikit dan hal tersebut memengaruhi juga jumlah pendapatan Merek X. Selama ini Merek X sudah berupaya mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram mereka dan juga melakukan *endorse* ke beberapa *influencer*, tetapi hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Jumlah penjualan hanya meningkat selama beberapa saat namun jumlah penjualan pada periode berikutnya tetap terus menurun. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut agar bisa mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fesyen Merek X.

Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model minat beli konsumen ditentukan juga variabel pengukurannya menggunakan studi literatur. Model pada penelitian ini melibatkan empat buah variabel yaitu variabel harga, produk, promosi, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan berhasil mendapatkan sebanyak 297 responden. Hasil data responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner kemudian akan diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*).

Dari hasil pengolahan data, terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan terlebih dahulu agar model bisa menjadi valid. Dari hasil pengujian yang dilakukan, didapati bahwa variabel promosi dengan nilai *total effect* 0,504 dan variabel harga dengan nilai *total effect* 0,251 secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Kemudian, berdasarkan nilai *total effect*, observasi, dan juga wawancara, berhasil dirancang sebanyak delapan buah usulan perbaikan yang meliputi *platform* untuk kegiatan promosi, kerjasama dalam melakukan promosi, jenis promosi, jenis media promosi, efisiensi produksi untuk menekan modal, dan pertimbangan kembali dalam penentuan harga untuk diberikan kepada pihak Merek X. Setelah melalui tahap evaluasi, delapan buah usulan yang telah dirancang sebelumnya diterima oleh pihak Merek X untuk kemudian diimplementasikan.

ABSTRACT

Brand X is a streetwear clothing brand from Bandung that sells various types of fashion products online. Although it has been established since 2019, consumer purchase intention in Brand X's fashion products tends to be very small and this affects Brand X's total revenue. So far, Brand X has tried to promote their products through their Instagram accounts and also endorse several influencers, but it does not have a significant impact on consumer purchase intention. The number of sales only increased for a while but the number of sales in the next period continued to decline. Therefore, further research is needed in order to find out what factors influence consumer purchase intention in Brand X fashion products.

In this study, a model of consumer purchase intention was developed and the measurement variables were also determined using a literature study. The model in this study involves four variables, namely price, product, promotion, and electronic word of mouth (eWOM). Data was collected using a questionnaire and managed to get as many as 297 respondents. The results of the respondent's data collected through the questionnaire will then be processed using the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) method.

From the results of the data processing, there are several indicators that must be eliminated first so that the model can be valid. From the results of the tests, it was found that the promotion variable with a total effect value of 0,504 and price variable with a total effect value of 0,251 positively and significantly influenced consumer purchase intention. Then, based on the total effect value, observations, and interviews, eight suggestions for improvement were successfully designed which include platforms for promotional activities, cooperation in promotion, types of promotions, types of promotion media, production efficiency to reduce capital cost, and reconsideration in pricing to be given to Brand X. After going through the evaluation stage, eight suggestions that had been previously designed were all accepted by Brand X and then implemented.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Minat Beli Konsumen pada Usaha Fesyen Daring Merek X Dan Usulan Peningkatannya” dengan tepat waktu. Laporan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana pada jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang selama ini banyak membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Ir. Sani Susanto, M.T., Ph.D., CRMP., IPU., AER. dan Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, material, maupun dukungan secara lisan melalui doa kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Pihak Merek X yang telah berbaik hati meluangkan waktu untuk diwawancarai dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, juga memberikan data-data yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan banyak ilmu dan juga pengetahuan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
6. Seluruh responden penelitian yang telah mau meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Tesalonika Aprilia, Vincent Davin Hermanto, Veronica Suntana, dan Michael Julian Wijaya selaku teman yang banyak membantu memberi

informasi dan mau menjadi teman diskusi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Cessoria Phianissha, Gabrielle Evangelyne, Jennifer Carolina, Jessica Victoryana, Emmanuella Stephanie, Chandra William, dan Grace Rosalin selaku sahabat dekat penulis yang selalu mendukung dan menyemangati penulis selama penulis melakukan penyusunan skripsi.
9. Sahabat-sahabat lain penulis yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada penulis di saat penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuannya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang membaca skripsi ini. Penulis juga menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu penulis memohon maaf apabila ada kesalahan ataupun juga kekurangan pada penulisan skripsi ini, dan penulis juga terbuka untuk kritik dan saran yang sekiranya dapat membangun agar penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lebih baik lagi.

Bandung, 11 Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	II-2
II.3 <i>E-Commerce</i>	II-3
II.4 Teknik Pengumpulan Data	II-4
II.5 Teknik <i>Sampling</i>	II-5
II.6 Skala Pengukuran	II-7
II.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	II-8
II.7.1 Metode PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	II-10
II.7.2 Jumlah Sampel pada PLS-SEM	II-10
II.7.3 Langkah Langkah Penerapan PLS-SEM.....	II-10
II.7.4 Model Pengukuran.....	II-11
II.7.5 Model Struktural.....	II-12
II.8 Referensi Model	II-13

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

III.1	Pembangunan Hipotesis dan Operasionalisasi Variabel.....	III-1
III.2	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-7
III.3	Uji Pendahuluan Kuesioner	III-7
III.4	Penyebaran Kuesioner	III-8
	III.4.1 Penentuan Metode Pengambilan Sampel	III-8
	III.4.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimum	III-8
	III.4.3 Pengumpulan Data	III-9
III.5	Penyeleksian Data.....	III-9
III.6	Profil Responden.....	III-10
III.7	Pengolahan Data.....	III-13
	III.7.1 Uji Kenormalan Multivariat.....	III-13
	III.7.2 Pengolahan Data dengan PLS-SEM	III-15
	III.7.3 Pengujian Model Pengukuran dengan Skala Interval.....	III-16
	III.7.4 Pengujian Model Pengukuran dengan Skala Ordinal.....	III-23
	III.7.5 Pengujian Model Struktural	III-30
III.8	Model Penelitian Akhir.....	III-33

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Pengujian Model Pengukuran.....	IV-5
IV.3	Analisis Hasil Pengujian Model Struktural.....	IV-7
IV.4	Rancangan Usulan Perbaikan	IV-13
IV.5	Evaluasi Rancangan Usulan Perbaikan.....	IV-18

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor Pertimbangan Responden dalam Membeli Produk Fesyen	I-7
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-5
Tabel III.2 Pertanyaan <i>Screening</i>	III-9
Tabel III.3 Profil Responden	III-10
Tabel III.4 Hasil Uji Kenormalan Multivariat.....	III-14
Tabel III.5 Hasil Uji Kenormalan Indikator	III-14
Tabel III.6 Hasil Dillon-Goldstein's ρ Tahap 1 Skala Interval	III-16
Tabel III.7 Nilai <i>Loading</i> Tahap 1 Skala Interval.....	III-17
Tabel III.8 <i>Crossloadings</i> Tahap 1 Skala Interval.....	III-18
Tabel III.9 Nilai AVE Tahap 1 Skala Interval	III-19
Tabel III.10 Hasil Dillon-Goldstein's ρ Tahap Akhir Skala Interval	III-20
Tabel III.11 Nilai <i>Loading</i> Tahap Akhir Skala Interval.....	III-20
Tabel III.12 <i>Crossloadings</i> Tahap Akhir Skala Interval.....	III-21
Tabel III.13 Nilai AVE Tahap Akhir Skala Interval	III-22
Tabel III.14 Hasil Dillon-Goldstein's ρ Tahap 1 Skala Ordinal	III-23
Tabel III.15 Nilai <i>Loading</i> Tahap 1 Skala Ordinal	III-24
Tabel III.16 <i>Crossloadings</i> Tahap 1 Skala Ordinal	III-25
Tabel III.17 Nilai AVE Tahap 1 Skala Ordinal.....	III-26
Tabel III.18 Hasil Dillon-Goldstein's ρ Tahap Akhir Skala Ordinal	III-27
Tabel III.19 Nilai <i>Loading</i> Tahap Akhir Skala Ordinal	III-27
Tabel III.20 <i>Crossloadings</i> Tahap Akhir Skala Ordinal	III-28
Tabel III.21 Nilai AVE Tahap Akhir Skala Ordinal.....	III-29
Tabel III.22 Uji Signifikansi <i>Path Coefficient</i> Skala Interval dan Ordinal	III-30
Tabel III.23 <i>Total Effect</i> Skala Interval	III-31
Tabel III.24 <i>Total Effect</i> Skala Ordinal.....	III-31
Tabel III.25 Hasil <i>R-Square</i> Skala Interval	III-32
Tabel III.26 Hasil <i>R-Square</i> Skala Ordinal.....	III-32
Tabel III.27 <i>Goodness-of-Fit</i> Skala Interval dan Skala Ordinal.....	III-33
Tabel IV.1 Prioritas Perbaikan	IV-13
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan	IV-16
Tabel IV.3 Hasil Evaluasi Rancangan Usulan Perbaikan	IV-18

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 dan 2019-2020	I-1
Gambar I.2 Barang yang Paling Sering Dibeli Secara <i>Online</i> Tahun 2019-2020	I-3
Gambar I.3 Grafik Pendapatan Merek X Maret - Desember 2020.....	I-4
Gambar I.4 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar II.1 Model Penelitian Mahardika (2014)	II-13
Gambar II.2 Model Penelitian Tondang (2018).....	II-14
Gambar II.3 Model Penelitian Putra et al. (2016)	II-15
Gambar II.4 Model Penelitian Walintukan et al. (2018)	II-16
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-4
Gambar III.2 Model Penelitian Akhir.....	III-33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
LAMPIRAN B SYNTAX	B-1

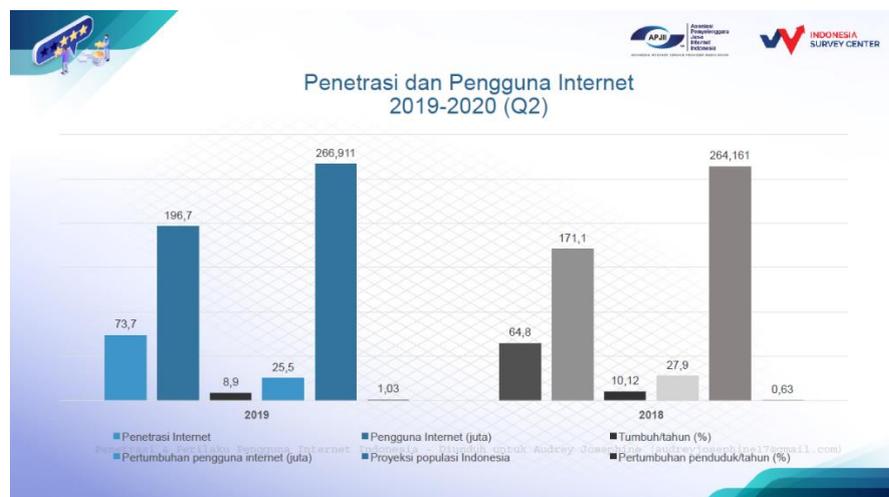
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai pendahuluan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bab ini disajikan beberapa hal, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

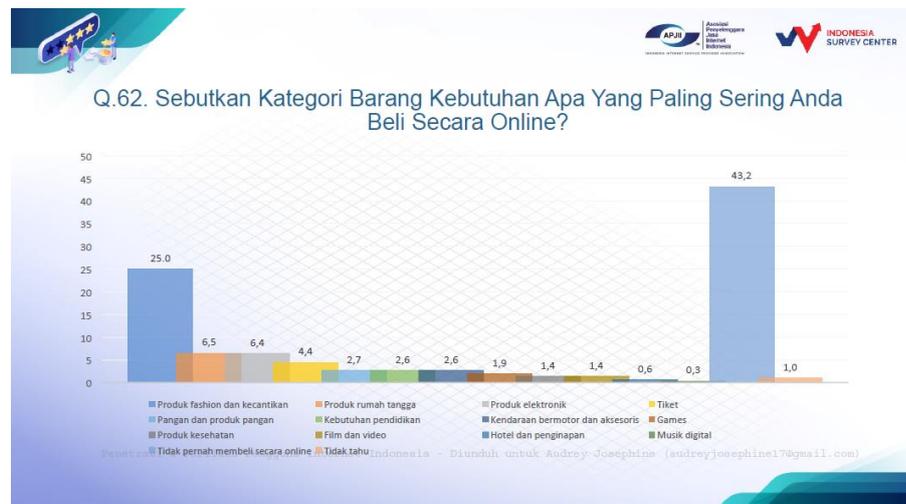
Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi di Indonesia maupun di negara lain memiliki peningkatan yang sangat signifikan. Teknologi yang semakin berkembang ini tentunya dimanfaatkan baik oleh masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, hal tersebut diiringi juga dengan adanya peningkatan penggunaan internet. Internet semakin lama semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Berikut merupakan contoh diagram peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia antara tahun 2018 dengan tahun 2019-2020.



Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 dan 2019-2020 (Sumber : APJII 2020)

Berdasarkan laporan hasil survei internet yang dilakukan oleh APJII untuk tahun 2019-2020 pada Gambar I.1, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan, yang mana pada tahun 2018 berjumlah 171,1 juta pengguna mengalami kenaikan sebanyak 25,6 juta pengguna menjadi 196,7 juta pengguna pada tahun 2019. Internet dapat membantu masyarakat mengakses informasi, melakukan transaksi jual beli, berkomunikasi, dan lain lain. Tetapi karena adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia, pergerakan manusia pun lebih terbatas dibandingkan sebelumnya. Segala keperluan komunikasi maupun kegiatan tatap muka yang biasanya dilakukan secara luring pun perlahan berpindah menjadi secara daring. Begitu pula dengan kegiatan pembelian kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kegiatan pembelian kebutuhan yang biasanya dilakukan secara langsung dengan mengunjungi pasar maupun toko, sebagian harus berganti dengan melakukan pembelian secara daring.

E-commerce merupakan sebuah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang biasanya terjadi antara sebuah organisasi independen dan/atau orang-orang yang didukung oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang komprehensif dan juga infrastruktur jaringan yang berstandar global (Turban et al., 2015; sebagaimana dikutip dalam Kurtz, 2016). Seiring dengan perkembangan internet, semakin berkembang juga situs-situs *e-commerce* di Indonesia. Contoh dari beberapa situs *e-commerce* di Indonesia di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain lain. Dengan adanya situs *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut membantu masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan berjual beli secara daring. Penjual dapat dengan lebih mudah menampilkan, menawarkan, dan juga menjual produk untuk lebih banyak calon konsumen. Untuk konsumen sendiri, dengan adanya berbagai macam situs *e-commerce*, konsumen memiliki lebih banyak variasi produk yang dapat dipilih dan juga konsumen semakin mudah mencari dan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Dengan adanya pandemik COVID-19 pada saat ini, situs-situs *e-commerce* menjadi alternatif bagi konsumen untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan hunian mereka. Berikut ini merupakan grafik perbandingan barang kebutuhan yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia secara daring.



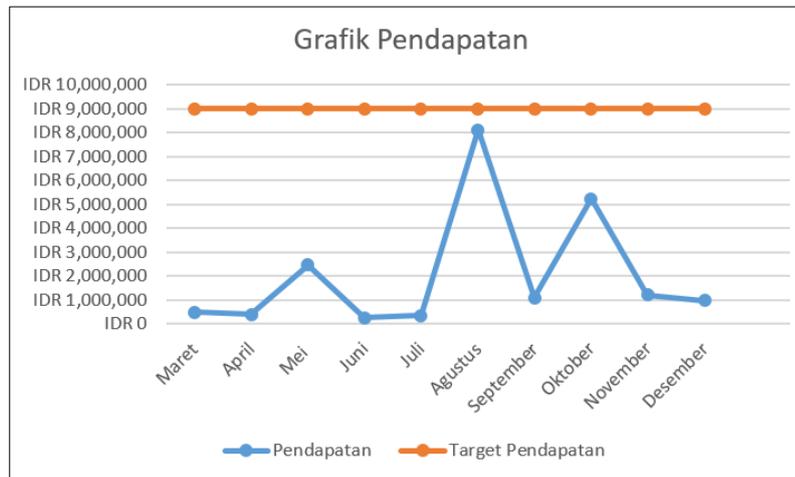
Gambar 1.2 Barang yang Paling Sering Dibeli Secara *Online* Tahun 2019-2020
(Sumber : APJII 2020)

Berdasarkan laporan survei internet APJII tahun 2019-2020, barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat adalah produk *fashion* dan kecantikan dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Maka dari hasil tersebut, peminat dari jenis produk *fashion* dan kecantikan sangatlah tinggi. Maka dari itu, peluang usaha dalam bidang *fashion* dan kecantikan juga sangat besar. Tetapi dari hal tersebut, bisa terjadi adanya persaingan dalam melakukan penjualan maupun juga pemasaran produk yang dijual.

Merek X merupakan sebuah *streetwear clothing brand* asal Bandung yang juga turut bersaing dalam menjual dan juga memasarkan produknya pada ranah *online*. Merek X sendiri berdiri pada Oktober 2019. Produk fesyen yang dijual oleh Merek X diantaranya seperti kaus, celana, luaran, topi, sepatu, dan tas yang dapat digunakan oleh pria maupun wanita (*unisex*). Harga produk yang dijual oleh Merek X ini dimulai pada harga Rp. 199.000 hingga Rp. 449.000. Untuk pemasaran sendiri, Merek X menggunakan sosial media Instagram. Akun Instagram Merek X biasanya mengunggah foto mengenai produk yang dijual maupun juga promosi yang sedang dilakukan oleh Merek X. Untuk pembelian produk-produk dari Merek X sendiri, awalnya hanya bisa dilakukan melalui Whatsapp dan juga melalui situs *e-commerce* Shopee. Pada bulan Agustus 2020, pembelian juga sudah dapat dilakukan melalui *website* resmi milik Merek X.

Masalah yang dihadapi oleh Merek X ini adalah penjualan yang tidak menentu sehingga target pendapatan per bulannya tidak dapat dicapai. Target pendapatan yang diinginkan oleh Merek X perbulannya adalah sebesar

Rp. 9.000.000. Berikut merupakan grafik pendapatan Merek X periode Maret 2020 hingga Desember 2020.



Gambar I.3 Grafik Pendapatan Merek X Maret - Desember 2020

Pada Gambar I.3 dapat dilihat grafik pendapatan Merek X pada bulan Maret hingga Desember 2020 tidak menentu. Berdasarkan grafik pendapatan pada Gambar I.3 juga, pendapatan Merek X per bulannya masih fluktuatif dan juga tidak dapat mencapai target pendapatan yang diinginkan oleh Merek X yang adalah sebesar Rp. 9.000.000. Merek X sudah beberapa kali melakukan *endorse* ke beberapa orang *influencer*. Kegiatan *endorse influencer* ini dilakukan dengan cara *influencer* tersebut mengunggah foto mereka menggunakan produk Merek X ke akun Instagram mereka. Setelah dilakukannya kegiatan *endorse* tersebut, penjualan sempat meningkat selama beberapa waktu. Tetapi kemudian, walaupun kegiatan *endorsement* dilakukan, penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan masih cenderung tidak menentu.

Menurut uraian di atas, permasalahan yang dihadapi oleh Merek X adalah penjualan yang tidak menentu yang menyebabkan tidak tercapainya target pendapatan. Maka dari itu, perlu dilakukan sebuah upaya perbaikan agar Merek X dapat meningkatkan penjualan dan dapat bisa mencapai target pendapatan yang diinginkan per bulannya.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Agar masalah yang dihadapi dapat diidentifikasi, terlebih dahulu dilakukan wawancara dengan pemilik Merek X. Dari hasil wawancara yang

dilakukan, target pasar yang dituju oleh Merek X adalah masyarakat berumur 18 - 40 tahun dan berdomisili di Indonesia. Kemudian diketahui bahwa pada awal Merek X didirikan pada tahun 2019, Merek X tidak melakukan kegiatan pemasaran apapun selain menggunakan akun sosial media Instagram. Digunakannya media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran secara *online* karena Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Pada akun Instagram Merek X tersebut, diunggah foto-foto produk dan juga promosi yang dilakukan oleh Merek X. Pembelian produk-produk Merek X dapat dilakukan dengan menghubungi admin Merek X melalui Whatsapp dan juga melalui situs *e-commerce* yaitu Shopee.

Dapat dilihat pada Gambar I.3, pada bulan Maret hingga Juni 2020, pendapatan Merek X masih sangat kecil. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Merek X, hal tersebut ada kemungkinan terjadi karena kegiatan pemasaran produk Merek X yang hanya mengunggah foto-foto produk menggunakan akun sosial media Instagram. Karena tingkat penjualan yang masih terbilang sangat rendah dibandingkan dengan target pendapatan yang ingin didapatkan, yang sebesar Rp.9.000.000 per bulannya, pada bulan Agustus 2020 pemilik Merek X mulai membayar *influencer* untuk melakukan *endorsement* produk-produk dari Merek X dan mempromosikannya. Hasil dari kegiatan *endorsement* itu memberikan pengaruh yang cukup baik untuk pendapatan bulan Agustus 2020, seperti dapat dilihat pada Gambar I.3. Tetapi walaupun pendapatan pada bulan Agustus 2020 sudah mengalami peningkatan, jumlah pendapatan tersebut masih belum memenuhi target. Kemudian, untuk bulan-bulan selanjutnya, walaupun kegiatan *endorsement* masih dilakukan, tingkat penjualan masih bersifat fluktuatif dan target pendapatan per bulannya masih belum dapat dicapai.

Pemilik Merek X kemudian membuat *website* resmi untuk Merek X pada bulan Agustus 2020. Dibuatnya *website* resmi ini bertujuan sebagai alternatif dalam melakukan pembelian produk-produk Merek X. Kemudian juga, pemilik Merek X kadang mengadakan promosi berupa pemberian diskon harga produk dengan niat agar penjualan dapat ditingkatkan. Tetapi, dengan dibuatnya *website* resmi dan juga promosi berupa diskon harga produk, hal-hal tersebut juga belum bisa meningkatkan penjualan produk Merek X dan mencapai target pendapatan per bulan yang diinginkan.

Akun Instagram dari Merek X memiliki jumlah *reach* sebanyak 604.204 dari 179 foto yang di unggah pada tahun 2020. Dari jumlah total *reach* tersebut 4,6% pengguna berasal dari rentang usia 13 – 17 tahun, 57,5% pengguna berasal dari rentang usia 18 - 24 tahun, 32,1% pengguna berasal dari rentang usia 25 - 34 tahun, 4,3% pengguna berasal dari rentang usia 35 - 44 tahun, dan 1,5% pengguna berasal dari rentang usia 44 – 55 tahun. Dari jumlah total *reach* itu juga, 94,7% pengguna berdomisili di Indonesia dan sisanya yaitu 5,3% pengguna berdomisili di luar Indonesia.

Dari jumlah *reach* tersebut dapat dikatakan bahwa setiap foto yang diunggah ke akun *Instagram* Merek X pada tahun 2020 memiliki rata-rata sebanyak 3.375 *reach* per foto. Jumlah *reach* ini sendiri merupakan jumlah akun individual yang unik yang telah melihat konten (foto maupun video) yang di unggah oleh sebuah akun Instagram. Dari jumlah total *reach* pada tahun 2020 tersebut kemudian dapat dilakukan perhitungan *reach rate* dari akun Instagram Merek X per tahun 2020. Perhitungan *reach rate* dapat dilakukan dengan membagi jumlah *reach* per foto tahun 2020 pada akun Instagram Merek X yang adalah sebanyak 3.375 per foto dengan pengikut Instagram Merek X yang kurang lebih berjumlah sebanyak 4.000 kemudian dikalikan dengan 100. Dari data tersebut, kemudian dilakukan perhitungan *reach rate* akun Instagram Merek X, dan didapatkan hasil *reach rate* sebesar 84,4% per foto yang diunggah. Menurut Tankovska (2021), pada tahun 2019, akun Instagram sebuah *brand* yang memiliki pengikut di bawah 10 ribu memiliki rata-rata *reach rate* pada setiap *posting* Instagram sebanyak 26,6%. Jika dibandingkan dengan rata-rata tersebut, nilai *reach rate* akun Instagram milik Merek X sudah berada di atas rata-rata.

Untuk *website* resmi milik Merek X, sejak dibuat pada bulan Agustus 2020 hingga akhir tahun 2020, terdapat sebanyak 10.099 *sessions* atau kunjungan ke *website* milik Merek X. Dari total 10.099 *sessions* atau kunjungan tersebut, 95,05% berasal dari Indonesia dan sisanya sebesar 4,95% kunjungan berasal dari luar Indonesia. Kunjungan *website* tersebut berasal dari beberapa rujukan. Terdapat sebanyak 6.511 kunjungan *website* yang dirujuk dari Instagram, 3.566 kunjungan merupakan kunjungan langsung (*direct*), dan juga ada sebanyak 22 kunjungan yang merupakan rujukan dari situs pencarian Google. Jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan tersebut, Merek X hanya berhasil menjual sebanyak 22 produk melalui *website* resmi mereka pada tahun 2020.

Kemudian juga, untuk akun Shopee milik Merek X, terdapat 19 jenis produk yang dijual pada akun tersebut. Seluruh produk yang dijual pada akun Shopee Merek X pernah dilihat sebanyak 18.622 kali semenjak akun tersebut dibuka. Akun Shopee yang dimiliki oleh Merek X ini khusus untuk masyarakat yang berdomisili di Indonesia. Untuk produk yang berhasil dijual pada akun Shopee milik Merek X semenjak akun Shopee tersebut beroperasi, Merek X hanya berhasil menjual sebanyak 264 buah produk. Jika dilihat dari jumlah interaksi maupun kunjungan pada akun sosial media, *website*, dan juga akun Shopee milik Merek X dengan jumlah produk yang berhasil terjual, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Merek X bukan berada pada strategi pemasaran produk, melainkan pada minat beli konsumen.

Karena *customer* memiliki alasan dan pertimbangan yang berbeda-beda sebelum melakukan pembelian pakaian secara daring, maka dari itu dilakukan wawancara kepada 20 orang yang dipilih secara *random* yang masuk ke dalam target pasar dari Merek X. Target pasar dari Merek X ini adalah orang-orang yang berusia 18-40 tahun dan juga berdomisili di Indonesia. Berikut merupakan hasil wawancara terhadap responden yang masuk ke dalam target pasar Merek X.

Tabel I.1 Faktor Pertimbangan Responden dalam Membeli Produk Fesyen

No	Faktor	Frekuensi
1	Harga	18
2	Tampilan Kualitas/ Desain Produk	15
3	Ulasan Daring	10
4	Promo	10
5	Konten (Foto & Video)	9
6	Rekomendasi Teman/ Kerabat	9
7	<i>Brand Image</i>	9
8	Kepercayaan (<i>trust</i>)	7
9	Kemudahan dalam Melakukan Pembelian	5

Setelah melakukan wawancara terhadap 20 orang responden yang masuk ke dalam target pasar Merek X, diketahui bahwa mayoritas dari responden membeli produk fesyen daring melalui situs *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Tidak sedikit juga responden yang mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk fesyen melalui *website* seperti Zalora maupun *website* spesifik milik *brand* tertentu. Kebanyakan dari responden juga mengatakan bahwa mereka mendapat pengetahuan mengenai adanya sebuah

brand produk fesyen daring melalui sosial media Instagram (Instagram *explore*, *ads*, dan lain-lain) maupun Tiktok. Beberapa responden juga mengatakan bahwa mereka bisa mengetahui adanya sebuah *brand* fesyen daring melalui teman maupun kerabat mereka.

Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, 18 dari 20 orang responden mengatakan bahwa harga produk merupakan faktor yang mereka pertimbangkan saat ingin melakukan pembelian produk fesyen secara daring. Faktor harga bisa menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian produk fesyen secara daring karena harga produk fesyen yang dijual daring biasanya relatif lebih murah dibandingkan produk fesyen yang dijual langsung di toko *offline*.

Faktor kedua paling banyak yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan pembelian produk fesyen secara daring adalah tampilan kualitas/ desain produk. Faktor tampilan kualitas/ desain produk ini menjadi pertimbangan dari 15 orang responden. Banyak responden mengatakan bahwa jika produk yang ditampilkan dan dipromosikan kualitas maupun desainnya terlihat bagus, responden akan mau melakukan pembelian produk fesyen tersebut.

Ulasan daring juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh 10 orang responden dari total 20 orang responden. Responden-responden tersebut mengatakan bahwa ulasan yang terdapat pada laman produk fesyen pada situs *e-commerce* menjadi pertimbangan mereka dalam membeli sebuah produk fesyen. Mayoritas responden melihat terlebih dahulu *rating* ulasan dari produk tersebut dan membaca terlebih dahulu apakah pembeli yang sebelumnya telah membeli produk tersebut puas dengan produk dan pelayanan dari toko tersebut. Tidak jarang dari responden-responden ini juga melihat terlebih dahulu ulasan dari *influencer* maupun akun-akun lain pada laman sosial media seperti Instagram, Twitter, maupun Tiktok agar lebih yakin sebelum kemudian melakukan pembelian produk fesyen secara daring.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan responden sebelum melakukan pembelian produk fesyen secara daring adalah promo. Yang dimaksud dengan promo ini adalah berupa program diskon, *cashback*, gratis biaya pengiriman, dan lain lain. Promo ini dapat diberikan oleh *brand* yang bersangkutan, diberikan oleh situs *e-commerce* maupun website campuran yang memuat penjualan produk fesyen dari *brand* tersebut, ataupun juga yang diberikan atas bentuk kerjasama

antara *brand* dan situs *e-commerce* maupun *website* campuran tersebut sehingga biasanya diskon, *cashback*, maupun gratis biaya pengiriman yang didapatkan saat melakukan pembelian produk lebih besar dan menguntungkan. Jika banyak promo yang dilakukan untuk pembelian produk fesyen tersebut, 10 responden ini merasa akan lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Akan tetapi jika produk fesyen tersebut jarang mendapat promo, tingkat ketertarikan responden saat ingin melakukan pembelian produk menjadi menurun.

Faktor konten foto maupun video yang di unggah pada laman sosial media maupun laman situs *e-commerce* juga menjadi salah satu pertimbangan yang dipertimbangkan oleh 9 orang responden. Jika konten yang diunggah pada laman sosial media maupun situs *e-commerce brand* produk fesyen tersebut unik dan menarik, hal tersebut dapat membuat 9 orang responden ini lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk fesyen pada *brand* tersebut. Tetapi apabila konten yang diunggah tidak unik ataupun tidak menarik, hal tersebut dapat memberikan kesan yang kurang baik dan responden enggan untuk melakukan pembelian produk.

Dalam melakukan pertimbangan, faktor rekomendasi dari teman maupun kerabat juga bisa memengaruhi hasil pertimbangan 9 orang responden. Mayoritas dari responden menyatakan bahwa faktor rekomendasi dari teman maupun kerabat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dengan alasan teman maupun kerabat merupakan orang-orang yang dekat dengan responden dan dirasa pasti merekomendasikan atau menyarankan produk yang terbaik untuk responden. Jika ada teman atau kerabat yang menyarankan untuk membeli produk dari suatu *brand*, responden akan cenderung menjadi lebih tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian karena adanya kepercayaan antara responden dengan teman atau kerabat responden.

Faktor selanjutnya adalah *brand image* yang menjadi faktor pertimbangan untuk 9 dari 20 orang responden. Maksud dari faktor *brand image* adalah kesan yang dirasakan oleh responden terhadap *brand*. Jika responden mendapat kesan yang baik dan unik dari sebuah *brand*, responden cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian produk dari *brand* tersebut. Sebaliknya, jika responden tidak mendapat kesan yang baik dari sebuah *brand*, minat beli responden akan produk dari *brand* tersebut akan menurun.

Terdapat juga sebuah faktor yaitu faktor kepercayaan atau *trust* yang menjadi pertimbangan 7 orang responden sebelum melakukan pembelian produk fesyen secara daring. Mayoritas dari responden mengatakan akan lebih berminat dan yakin untuk melakukan pembelian produk jika memiliki kepercayaan pada *brand* yang menjual produk. Akan tetapi jika responden ada merasakan sebuah keraguan dan tidak dapat mempercayai *brand* yang menjual produk, responden akan enggan melakukan pembelian produk.

Faktor terakhir yang dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh responden adalah kemudahan dalam melakukan pembelian. Faktor ini dipertimbangkan oleh 5 orang responden sebelum melakukan pembelian produk fesyen secara daring. Jika pembelian produk dari suatu *brand* dirasa mudah, seperti dapat dibeli pada situs *e-commerce* ataupun pada *website* khusus *brand* tersebut maupun *website* campuran, maka responden akan lebih berminat untuk melakukan pembelian produk. Apabila responden merasa proses melakukan pembelian barang dirasa sulit seperti melalui media Line, Whatsapp, *direct message* sosial media yang harus menunggu pihak *brand* membalas mengenai ketersediaan stok, harga produk, varian produk, dan lain lain, yang tidak dapat diprediksi kapan pihak *brand* akan membalas pesan tersebut, membuat responden menjadi enggan bersusah payah dan urung untuk melakukan pembelian.

Kemudian juga, diberikan pertanyaan kepada responden seputar faktor apa yang sekiranya bisa membuat mereka urung/ batal melakukan pembelian suatu produk fesyen dari suatu merek tertentu. Mayoritas dari responden menjawab, harga merupakan faktor yang bisa membuat mereka urung/ batal dalam melakukan pembelian suatu produk fesyen. Harga yang tidak sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh responden ataupun juga harga yang dirasa tidak sesuai dengan produk fesyen yang akan didapatkan merupakan alasan yang diutarakan oleh responden. Ada juga faktor lain yang menjadi alasan responden urung/ batal melakukan pembelian yaitu faktor ulasan yang dilihat responden pada situs jejaring sosial. Ulasan yang kurang baik/ buruk mengenai sebuah merek ataupun sebuah produk fesyen membuat responden menjadi berpikir ulang dan cenderung urung/ batal melakukan pembelian.

Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Dari definisi tersebut, minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Arifani

& Haryanto, 2018). Kemudian menurut Mirabi et al. (2015), minat beli biasanya memiliki hubungan dengan tingkah laku, persepsi, dan juga sikap dari konsumen. *Online purchase intention* atau minat beli daring adalah sebuah konstruksi yang dapat menguatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (Part, 2010).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tondang (2018), faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen terhadap minat dalam melakukan pembelian produk fesyen daring adalah harga dan promosi. Faktor harga disini merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, ataupun total nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan dari memiliki ataupun menggunakan sebuah produk atau jasa. Faktor promosi sendiri merupakan sebuah aliran informasi satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran dari seluruh jenis kegiatan yang mendorong adanya permintaan. Dari hasil dari penelitian, terbukti bahwa kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Mahardika (2014) melakukan penelitian untuk meneliti faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen akan produk fesyen sepatu di Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang diteliti, di antaranya adalah desain produk, kualitas produk, dan citra merek. Dari penelitian yang telah dilakukan tersebut, terbukti tiga faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Putra et al. (2016) membahas bahwa minat beli dari produk fesyen bisa dipengaruhi oleh eWOM atau *electronic word of mouth*. *Word of mouth* sendiri merupakan sebuah komunikasi oral di mana ada sebuah informasi yang diberitakan dalam sebuah lingkaran sosial, sedangkan eWOM sendiri adalah WOM yang dilakukan secara daring. WOM juga dapat berarti sebuah komunikasi informal di mana konsumen berdiskusi mengenai merek, produk, dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Walintukan et al. (2018) meneliti apakah faktor kualitas produk, promosi penjualan, dan pengaruh sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen. Kemudian berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dinyatakan bahwa faktor kualitas produk, promosi penjualan, dan pengaruh sosial terbukti dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Pada uraian di atas, terdapat faktor-faktor yang sekiranya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya identifikasi faktor-faktor apa

saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen akan produk fesyen daring dan juga usulan-usulan perbaikan yang diberikan, diharapkan dapat bermanfaat bagi Merek X untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen akan produk mereka dan mencapai target penjualan dan pendapatan per bulan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen akan produk fesyen daring?
2. Usulan perbaikan apa yang bisa diberikan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dari Merek X?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan masalah dan juga asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dilakukan pembatasan masalah untuk penelitian ini agar ruang lingkup penelitian dapat dibatasi dan agar dapat lebih terfokus pada masalah yang diteliti. Berikut ini merupakan pembatasan masalah dan asumsi pada penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang berusia 18-40 tahun dan berdomisili di Indonesia yang pernah/ sering melakukan pembelian produk fesyen daring.
2. Penelitian dilakukan sampai tahap pemberian usulan dan juga saran.

Selain dilakukannya penentuan batasan masalah, ditentukan pula asumsi untuk penelitian ini. Berikut merupakan asumsi dari penelitian ini.

1. Tidak ada perubahan pada produk dan juga harga dari produk yang dijual oleh Merek X.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan juga rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini.

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fesyen daring.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang dapat berguna untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk dari Merek X.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat manfaat-manfaat yang sekiranya dapat diperoleh, baik untuk peneliti, pembaca, dan juga pemilik Merek X. Berikut merupakan manfaat yang bisa diperoleh.

- a. **Bagi Pemilik Merek X**
Dapat mengetahui apa saja faktor yang bisa membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Merek X dan juga dapat menerapkan usulan-usulan yang diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Merek X.
- b. **Bagi Peneliti**
Peneliti dapat memperdalam ilmu-ilmu yang sebelumnya sudah pernah dipelajari selama perkuliahan.
- c. **Bagi Pembaca**
Pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah terstruktur yang ditempuh dalam melakukan sebuah penelitian dari awal hingga dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Berikut ini merupakan penjabaran dari langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**
Tahap pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan penentuan topik dan objek penelitian. Penentuan topik maupun objek penelitian dilakukan dengan melihat terlebih dahulu permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.
2. **Penelitian Pendahuluan**
Pada tahap ini, dilakukan terlebih dahulu observasi mengenai masalah yang terjadi pada objek penelitian. Dilakukan wawancara kepada pemilik dari Merek X. Observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui dengan lebih jelas gambaran dari permasalahan yang ada.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Pada tahap ini dilakukan identifikasi dan observasi mengenai masalah apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Pada tahap

ini dikumpulkan data awal berupa data *traffic* laman Instagram, *website*, dan Shopee dari Merek X. Dilakukan juga observasi berupa wawancara kepada responden yang pernah/ sering melakukan pembelian produk fesyen daring dan masuk ke dalam target pasar dari Merek X. Kemudian, dilakukan perumusan masalah berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan. Ditentukan juga batasan masalah dan asumsi penelitian, dan juga tujuan dan manfaat dari penelitian.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan pencarian dan juga pengumpulan jurnal maupun literatur yang berguna untuk menambah dan memperdalam pemahaman mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Pencarian dan pengumpulan jurnal maupun literatur ini juga berguna untuk melakukan pengembangan model dan juga pengolahan data dalam penelitian.

5. Pengembangan Model Penelitian

Pengembangan model penelitian ini dilakukan berdasarkan model-model yang diperoleh dari jurnal dan literatur yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Pengembangan model dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa model jika ditemukan variabel-variabel yang sekiranya dapat memengaruhi minat beli produk fesyen daring.

6. Pengumpulan Data

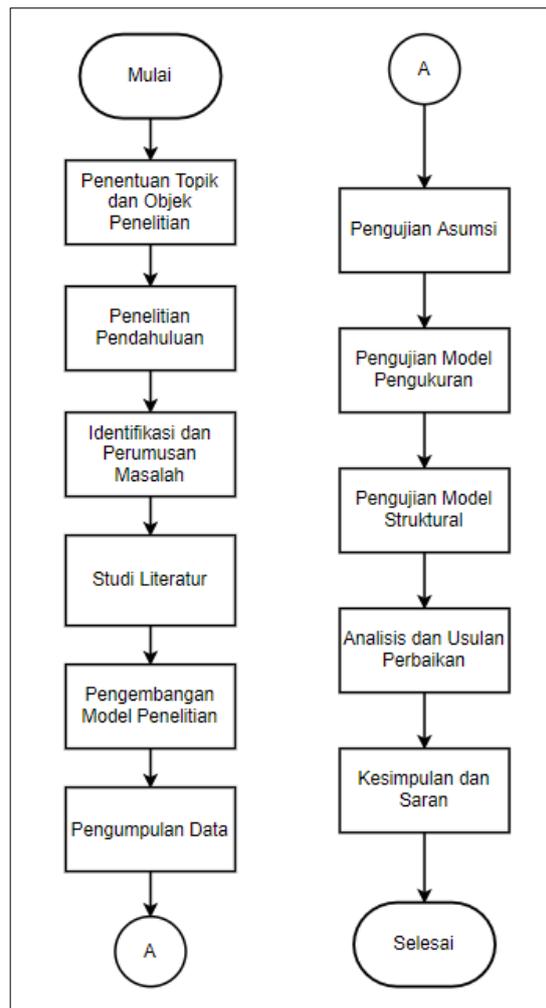
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data yang dibutuhkan berupa hasil penyebaran kuesioner berisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

7. Pengujian Asumsi

Pada tahap ini dilakukan pengujian asumsi untuk menentukan metode yang digunakan, CB-SEM (*Coefficient Based Structural Equation Modeling*) atau PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). CB-SEM bisa digunakan saat penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mencari sebuah penjelasan atas suatu teori yang telah ada. Untuk PLS-SEM bisa digunakan saat penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori atau untuk mengembangkan sebuah teori. PLS-SEM juga bisa digunakan saat penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan suatu teori dan melakukan prediksi.

8. Pengujian Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas untuk melihat apakah data yang diperoleh sudah valid atau tidak dalam mengukur hal yang ingin didapatkan dari data tersebut. Kemudian, dilakukan juga uji reliabilitas untuk mengetahui apa data tersebut reliabel atau tidak.



Gambar 1.4 *Flowchart* Metodologi Penelitian

9. Pengujian Model Struktural

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian dari data yang sebelumnya telah didapatkan dari kuisisioner. Pengujian model penelitian ini dilakukan menggunakan metode *structural equation model* atau SEM yang telah ditentukan sebelumnya. Metode SEM ini digunakan untuk melihat apa

variabel yang dipakai pada model penelitian ini benar memengaruhi minat beli konsumen akan produk fesyen daring.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan diuji. Berdasarkan analisis tersebut kemudian dapat dihasilkan usulan perbaikan yang bisa membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh Merek X. Kemudian usulan perbaikan tersebut diberikan kepada pemilik dari Merek X agar di kemudian hari usulan tersebut dapat diimplementasikan oleh pihak Merek X.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir ini, dibuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat dari penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan. Kemudian saran dari penelitian ini diberikan dan ditunjukkan kepada pemilik dari Merek X dan juga untuk referensi peneliti berikutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini dibahas mengenai sistematika penulisan yang berguna sebagai gambaran dari tahapan penulisan penelitian. Sistematika penulisan ini terbagi menjadi 5 buah bagian yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, kemudian kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dipaparkan teori-teori yang digunakan untuk menunjang dan mendukung dilakukannya penelitian. Pada bab ini berisikan teori, definisi, maupun metode yang digunakan dalam penelitian untuk membantu pengolahan data dan juga penyelesaian masalah yang dihadapi dalam penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dipaparkan mengenai model penelitian yang telah dikembangkan dari model-model referensi yang didapatkan dari studi literatur, pendefinisian variabel yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan juga pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini dilakukan analisis mengenai hasil pengujian dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari analisis tersebut kemudian menjadi dasar dalam perancangan usulan yang akan diberikan kepada pihak Merek X.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dilakukan pembuatan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dibuat menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan. Kemudian disusun juga saran untuk pemilik Merek X dan juga untuk peneliti selanjutnya yang memiliki penelitian yang serupa dengan penelitian ini.