

**USULAN PERBAIKAN PADA BISNIS *ONLINE*  
AKSESORIS X BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI  
AKSESORIS SECARA DARING**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Belinda Natania  
NPM : 2017610168



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Belinda Natania  
NPM : 2017610168  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA BISNIS *ONLINE*  
AKSESORIS X BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI AKSESORIS  
SECARA DARING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

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

**Pembimbing Tunggal**

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



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Belinda Natania

NPM : 2017610168

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PERBAIKAN PADA BISNIS *ONLINE* AKSESORIS X BERDASARKAN  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT MEMBELI AKSESORS  
SECARA DARING**

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, 04 Agustus 2021

Belinda Natania

NPM : 2017610168

## ABSTRAK

Bisnis *online* aksesoris X merupakan bisnis *online* yang menjual aksesoris *custom* yang terbuat dari bahan resin. Bisnis *online* aksesoris X menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan. Namun, bisnis *online* aksesoris X belum berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis dan responden, target penjualan yang belum tercapai diakibatkan oleh rendahnya minat beli aksesoris secara daring. Pemilik bisnis hanya berfokus pada faktor produk dan promosi saja, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang memengaruhi minat beli aksesoris secara daring. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dari model penelitian yang sudah diuji sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat membeli aksesoris secara daring, yaitu *social commerce construct*, *perceived ease of use*, *information quality*, *competitive price*, *sales promotion*, *trust*, dan *perceived quality*.

Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat membeli aksesoris secara daring, dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagi kedalam tiga bagian, yaitu *screening question*, profil responden, dan penilaian terhadap butir pengukuran. Sebanyak 85 data responden wanita berumur 16-30 tahun yang pernah atau ada niat untuk membeli aksesoris secara daring berhasil terkumpul. Kemudian dilakukan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural terhadap 85 data responden dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi *smart-PLS*.

Evaluasi model pengukuran menunjukkan seluruh data model pengukuran sudah reliabel dan valid. Evaluasi model struktural menghasilkan 2 faktor/variabel yang memengaruhi *online purchase intention* secara signifikan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,378, yaitu *social commerce construct* dan *information quality*. Dalam merancang usulan perbaikan untuk meningkatkan niat beli, perlu dibuat prioritas perbaikan yang dilihat dari nilai *importance* dan *performance*. *Information quality* menempati posisi pertama untuk prioritas perbaikan dan dilanjutkan dengan *social commerce construct*. Terdapat 16 usulan perbaikan yang dirancang berdasarkan permasalahan yang terjadi dan seluruh usulan perbaikan diterima oleh pemilik bisnis. Usulan perbaikan yang diberikan terkait dengan pembuatan konten, penambahan informasi, pemanfaatan fitur, dan lainnya.

## **ABSTRACT**

*Accessories online business X is an online business that sells custom accessories made of resin. The X accessories online business uses Instagram as a means to carry out marketing and sales activities. However, the X accessories online business has not yet succeeded in achieving the set sales target. Based on the results of interviews with business owners and respondents, the sales target that has not been achieved is caused by the low interest in buying accessories online. Business owners only focus on product factors and promotions, while there are many other factors that influence interest in buying accessories online. Based on a preliminary study conducted from a previously tested research model, there are several factors that can influence the intention to buy accessories online, namely social commerce construct, perceived ease of use, information quality, competitive price, sales promotion, trust, and perceived quality.*

*To find out the factors that influence the intention to buy accessories online, a questionnaire was distributed. The questionnaire is divided into three parts, namely screening questions, respondent profiles, and assessment of measurement items. A total of 85 data on female respondents aged 16-30 years who have or have the intention to buy accessories online have been collected. Then evaluate the measurement model and evaluate the structural model on 85 respondent data using the PLS-SEM method with the smart-PLS application.*

*Evaluation of the measurement model shows that all of the measurement model data are reliable and valid. Evaluation of the structural model resulted in 2 factors/variables that significantly affected online purchase intention with an  $R^2$  value of 0.378, namely social commerce construct and information quality. In designing improvement proposals to increase purchase intention, it is necessary to prioritize improvements in terms of importance and performance. Information quality occupies the first position for priority improvement and is followed by social commerce construct. There are 16 proposed improvements designed based on the problems that occurred and all improvement proposals were accepted by the business owner. The proposed improvements are related to content creation, adding information, utilizing features, and others.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat anugerahnya, penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan pada Bisnis *Online* Aksesoris X Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Membeli Aksesoris Secara Daring”. Penyusunan skripsi dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa adanya bantuan dari pihak terkait, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak terkait, terutama :

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bantuan dengan sabar selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan komentar untuk membantu penulis dalam penelitian.
3. Pihak Bisnis *Online* Aksesoris X yang telah memberikan izin dan menjadi objek penelitian yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
4. Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dalam penelitian skripsi.
5. Christopher Jason yang selalu memberikan saran dan semangat dalam penelitian skripsi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan baik.
7. Teman-teman satu dosen pembimbing yaitu Andre dan Jessyca yang selalu memberikan masukan dan dukungan selama penelitian.
8. Teman-teman kelas D yang selalu memberikan semangat selama penelitian skripsi.

9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian skripsi ini dapat berguna bagi Bisnis *Online* Aksesoris X dalam meningkatkan niat beli konsumen dan kepada peneliti selanjutnya. Penulis juga ingin mengucapkan mohon maaf apabila ada kesalahan pada penelitian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Niat Beli .....	II-2
II.3 Media Sosial Instagram .....	II-2
II.4 Skala.....	II-3
II.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	II-5
II.6 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	II-6
II.6.1 PLS-SEM .....	II-6
II.6.2 Model Pengukuran dan Model Struktural.....	II-6
II.6.3 Jumlah Sampel Minimum.....	II-7
II.6.4 Evaluasi Model Pengukuran .....	II-7
II.6.5 Evaluasi Model Struktural .....	II-8
II.7 Model Penelitian Athapaththu & Kulathunga (2018) .....	II-9
II.8 Model Penelitian Cha (2011) .....	II-10
II.9 Model Penelitian Milan et al. (2015).....	II-11

II.10 Model Penelitian Maia et al. (2019).....	II-11
II.11 Model Penelitian Sitepu (2019).....	II-12
II.12 Model Penelitian Lowe (2010)) .....	II-13
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Pembangunan Hipotesis .....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel .....	III-6
III.3 Pengumpulan Data .....	III-9
III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	III-9
III.3.2 <i>Pre-test</i> Kuesioner .....	III-10
III.3.3 Penyebaran Kuesioner.....	III-10
III.4 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	III-11
III.4.1 Hasil Kuesioner .....	III-11
III.5 Pengujian Model Penelitian.....	III-13
III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran .....	III-15
III.5.2 Evaluasi Model Struktural .....	III-21
III.6 Nilai Rata-Rata Variabel Konsumen Bisnis <i>Online</i> Aksesoris X. ....	III-23
<b>BAB IV ANALISIS DAN USULAN.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	IV-1
IV.1.1 Analisis Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> .....	
Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	IV-2
IV.1.2 Analisis Pengaruh <i>Information Quality</i> .....	
Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	IV-3
IV.1.3 Analisis Pengaruh Variabel Lain Terhadap <i>Online</i> .....	
<i>Purchase Intention</i> .....	IV-4
IV.1.4 Analisis Manfaat Hasil Pengujian Terkait Upaya yang Mau .....	
Diberikan .....	IV-5
IV.2 Analisis Prioritas Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan.....	
Niat Beli.....	IV-6
IV.3 Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan Niat Beli .....	IV-7
IV.3.1 Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan <i>Information</i> .....	
<i>Quality</i> .....	IV-7
IV.3.2 Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan <i>Social Commerce</i> .....	
<i>Construct</i> .....	IV-19
IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan untuk Meningkatkan Niat Beli .....	IV-25

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... V-1**

V.1 Kesimpulan..... V-1

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

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Penyebab Penurunan Penjualan .....	I-4
Tabel I.2 Faktor – Faktor dalam Membeli Aksesoris secara Daring .....	I-8
Tabel III.1 Pembangunan Hipotesis.....	III-1
Tabel III.2 Penjelasan Variabel dan Butir Pengukuran .....	III-6
Tabel III.3 Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner .....	III-10
Tabel III.4 Rekapitulasi Profil Responden.....	III-12
Tabel III.5 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	III-15
Tabel III.6 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	III-16
Tabel III.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-17
Tabel III.8 Hasil <i>Outer Loadings 2</i> .....	III-17
Tabel III.9 Perbandingan Hasil AVE .....	III-18
Tabel III.10 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	III-19
Tabel III.11 Hasil <i>Fornell-Larcker</i> .....	III-20
Tabel III.12 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	III-21
Tabel III.13 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	III-22
Tabel III.14 Hasil $R^2$ .....	III-22
Tabel III.15 Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Variabel Responden Bisnis X .....	III-24
Tabel IV.1 Nilai <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> .....	IV-6
Tabel IV.2 Permasalahan Butir Pengukuran <i>Information Quality</i> .....	IV-7
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan <i>Information Quality</i> .....	IV-9
Tabel IV.4 Permasalahan Butir Pengukuran <i>Social Commerce Construct</i> .....	IV-19
Tabel IV.5 Usulan Perbaikan <i>Social Commerce Construct</i> .....	IV-20
Tabel IV.6 Evaluasi Usulan Perbaikan .....	IV-26

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Alasan <i>Merchant</i> Berjualan di Media Sosial Menurut Survey .....	
<i>Paypal/ Daily social</i> Tahun 2018 .....	I-1
Gambar I.2 Barang yang Pernah Dibeli Secara <i>Online</i> Menurut Survey .....	
<i>APJII / DailySocial</i> Tahun 2018 .....	I-2
Gambar I.3 Produk Bisnis <i>Online</i> Aksesoris X .....	I-3
Gambar I.4 Penjualan Bisnis <i>Online</i> Aksesoris X Juni 2020 – Januari 2021 .....	I-4
Gambar I.5 <i>Insight</i> Promosi Bulan Juli 2020 .....	I-5
Gambar I.6 <i>Insight</i> Promosi Bulan Oktober 2020 .....	I-6
Gambar I.7 Jumlah Responden yang Mengetahui Bisnis <i>Online</i> Aksesoris X .....	I-7
Gambar I.8 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Aksesoris dari Bisnis .....	
<i>Online</i> Aksesoris X .....	I-7
Gambar I.9 Jumlah Responden yang Berencana Membeli dari Bisnis .....	
<i>Online</i> Aksesoris X .....	I-8
Gambar I.10 Rangkuman Presentase Jawaban Kuesioner .....	I-9
Gambar I.11 Metodologi Penelitian .....	I-13
Gambar II.1 Model PLS-SEM .....	II-7
Gambar II.2 Model Penelitian Athapaththu & Kulathunga (2018) .....	II-9
Gambar II.3 Model Penelitian Cha (2011) .....	II-10
Gambar II.4 Model Penelitian Milan et al. (2015) .....	II-11
Gambar II.5 Model Penelitian Maia et al. (2019) .....	II-12
Gambar II.6 Model Penelitian Sitepu (2019) .....	II-12
Gambar II.7 Model Penelitian Lowe (2010) .....	II-13
Gambar III.1 Model Penelitian Gabungan .....	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian pada Aplikasi <i>Smart-PLS</i> .....	III-14
Gambar III.3 Model Penelitian Setelah Penghapusan SCC.3 .....	III-19
Gambar III.4 Hasil Pengujian Model Penelitian .....	III-23
Gambar IV.1 Konten <i>Story</i> “Apa itu Resin?” .....	IV-11
Gambar IV.2 Konten Postingan “Apa itu Resin?” .....	IV-12
Gambar IV.3 Konten Postingan “Perawatan Aksesoris” .....	IV-12
Gambar IV.4 Konten <i>Story</i> “Perawatan Aksesoris” .....	IV-13

Gambar IV.5 Konten <i>Story</i> “FAQ” .....	IV-14
Gambar IV.6 Konten <i>Story</i> “Cara Pesan” .....	IV-15
Gambar IV.7 Pesan Panjang “ <i>Saved Replies</i> ” .....	IV-16
Gambar IV.8 Konten <i>Story</i> dengan Fitur <i>Ask A Question</i> .....	IV-17
Gambar IV.9 Deskripsi Produk yang Lengkap .....	IV-18
Gambar IV.10 Konten <i>Story</i> “Apa Kata Mereka” .....	IV-22
Gambar IV.11 Konten Postingan “Apa Kata Mereka” .....	IV-23
Gambar IV.12 Pesan Diskon pada <i>Packaging</i> .....	IV-24
Gambar IV.13 Konten <i>Story</i> Ajakan Memberi Ulasan .....	IV-25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

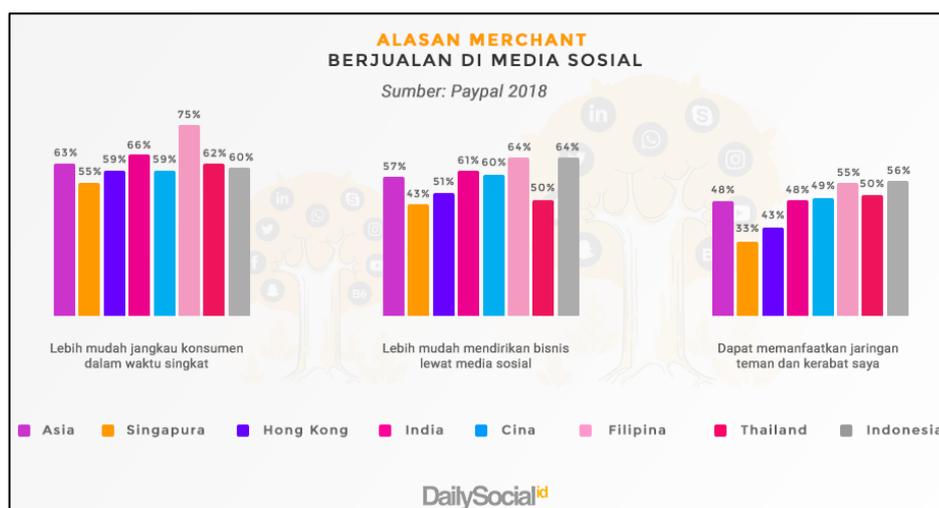
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih mengharuskan sebagian besar kehidupan masyarakat bergantung pada media sosial dan internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), “Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari konten buatan pengguna”. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dari berbagai usia dan kalangan. Masyarakat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan teknologi digital dan merupakan salah satu pengguna yang paling rajin pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, Twitter dan Youtube (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, dan Wintels, 2018).

Keberadaan media sosial di tengah masyarakat mengubah cara hidup yang tradisional menjadi modern. Salah satu perubahan yang terlihat adalah dengan banyaknya bisnis *online* yang ada saat ini. Pada bulan Februari 2020, kenaikan jumlah bisnis *online* mencapai 120% bila dibandingkan dengan bulan Februari 2019. Data tersebut membuktikan bahwa semakin banyak masyarakat yang sadar akan perlunya membangun bisnis *online* (Kontan 30 Agustus, 2020).



Gambar I.1 Alasan Merchant Berjualan di Media Sosial Menurut Survey Paypal/Daily Social Tahun 2018

(Sumber: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>)

Gambar I.1 menunjukkan tiga alasan *merchant* berjualan di media sosial berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2018). Alasan tersebut adalah karena lebih mudah menjangkau konsumen dalam waktu singkat, lebih mudah mendirikan bisnis lewat media sosial dan dapat memanfaatkan jaringan teman dan kerabat. Saat ini, hampir semua produk bisa ditemukan secara daring, apalagi dengan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan banyak bisnis luring beralih menjadi daring. Produk seperti makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, hingga berbagai macam kebutuhan manusia bisa ditemukan pada bisnis *online*.



Gambar I.2 Barang yang Pernah Dibeli Secara *Online* Menurut Survey APJII / *DailySocial* Tahun 2018

(Sumber: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>)

Gambar I.2 menunjukkan bahwa sandang, buku, aksesoris dan barang elektronik menempati posisi tiga teratas sebagai barang yang pernah dibeli secara daring. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa sandang, buku, aksesoris dan barang elektronik adalah barang-barang yang paling sering dibeli secara daring.

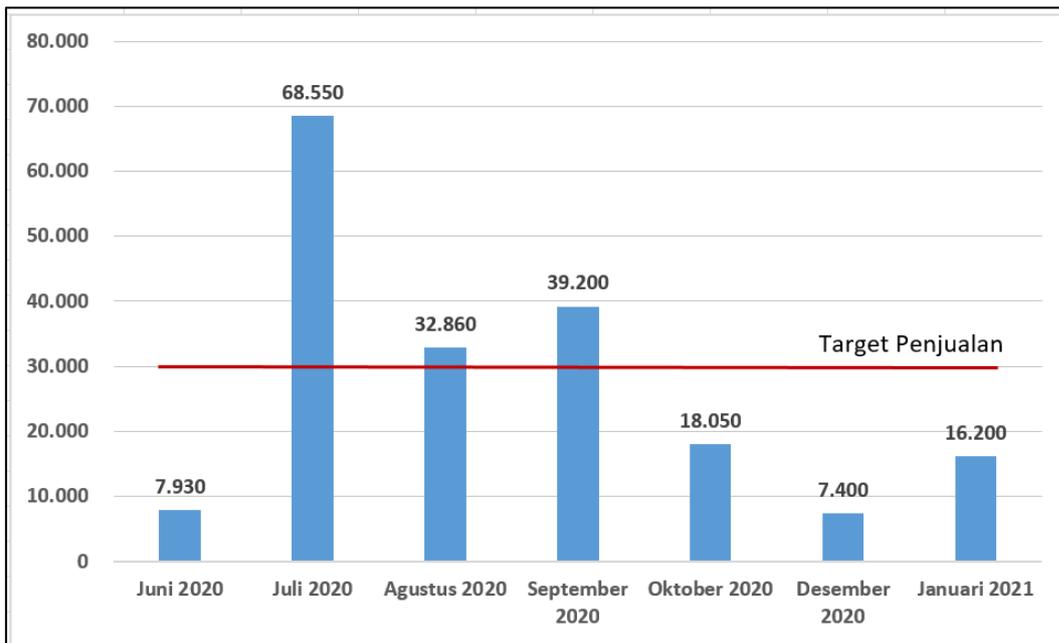
Bisnis *online* aksesoris X merupakan salah satu bisnis *online* yang menjual *handmade accessories* yang terbuat dari uv resin. Produk utama yang dijual adalah cincin resin yang bisa dibuat sesuai dengan permintaan konsumen atau *custom*. Bisnis *online* aksesoris X berdiri sejak 22 Juni 2020 di Indramayu, dan melakukan seluruh penjualan secara daring melalui Instagram dan Shopee.

Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan oleh bisnis *online* aksesoris X dalam melakukan penjualan. Shopee hanya digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi saja. Karena produk *custom*, lebih mudah untuk pemilik bisnis dalam membuat konten yang berhubungan dengan produk yang dijual.



Gambar I.3 Produk Bisnis *Online* Aksesoris X

Dalam melakukan pemasaran, bisnis *online* aksesoris X menggunakan media promosi berbayar berupa Instagram *ads*. Melalui media promosi yang digunakan, bisnis *online* aksesoris X berhasil memenuhi target penjualan pada 3 bulan pertama. Namun, penjualan mengalami penurunan sejak bulan Oktober tahun 2020. Berikut merupakan diagram penjualan pada bisnis *online* aksesoris X dari Juni 2020-Januari 2021.



Gambar I.4 Penjualan Bisnis *Online* Aksesoris X Juni 2020 – Januari 2021

Gambar I.4 menunjukkan angka yang merupakan penjualan dalam rupiah pada bisnis *online* aksesoris X yang telah disederhanakan angkanya. Hal ini dilakukan sesuai dengan persetujuan dengan pemilik bisnis dan bertujuan untuk menyamakan nilai sesungguhnya dari penjualan, namun tetap menunjukkan penurunan yang terjadi. Bisnis *online* aksesoris X tutup selama 1 bulan pada bulan November. Penjualan pada bulan Oktober 2020, Desember 2020 dan Januari 2021 tidak memenuhi target penjualan. Bahkan pada bulan Desember 2020, penjualan selama sebulan tersebut lebih kecil daripada penjualan selama 8 hari pada bulan Juni 2020.

Studi pendahuluan dengan kuesioner kepada target pasar bisnis *online* aksesoris X dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan. Dari kuesioner tersebut, didapatkan alasan target pasar tidak membeli aksesoris pada bisnis *online* aksesoris X.

Tabel I.1 Penyebab Penurunan Penjualan

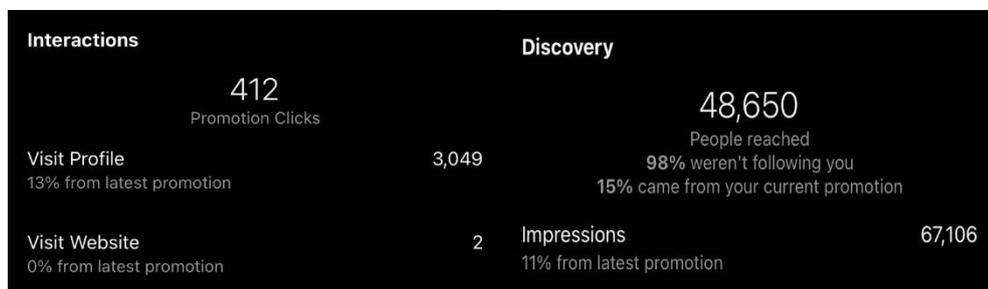
No.	Alasan Tidak Membeli	Frekuensi
1	Tidak mengetahui produk aksesoris (Bahan baku aksesoris masih baru)	14
2	Belum membutuhkan/berminat membeli produk aksesoris	12
3	Tidak menyukai model	2

Tabel I.1 menunjukkan bahwa alasan target pasar tidak membeli adalah karena tidak mengetahui produk aksesoris yang terbuat dari bahan baku yang masih baru dan belum terlalu dikenal oleh target pasar, belum membutuhkan/berminat untuk membeli produk aksesoris, dan tidak menyukai model. Dari ketiga alasan tidak membeli tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah penurunan penjualan karena kurangnya niat beli konsumen.

Permasalahan tersebut tentu saja penting bagi bisnis *online* aksesoris X, karena apabila niat beli berkurang kemudian target penjualan terus-menerus tidak terpenuhi, maka keberadaan dari bisnis itu sendiri bisa terancam. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi bisnis *online* aksesoris X. Apalagi jika dilihat pada pembahasan sebelumnya dan diagram penjualan, bisnis ini memiliki peluang dan mampu menarik niat beli konsumen. Melalui upaya yang dilakukan, diharapkan permasalahan tersebut dapat diatasi dan bisnis *online* aksesoris X bisa berkembang menjadi lebih baik lagi dan bisa terus berjalan.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

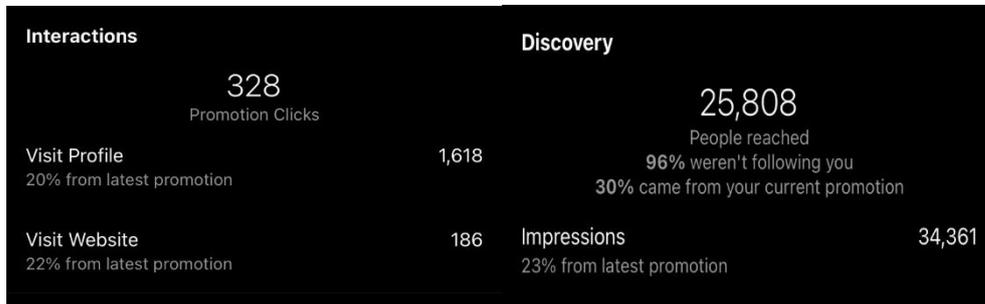
Dalam menemukan permasalahan yang ada pada bisnis *online* aksesoris X, dilakukan wawancara dengan pemilik bisnis dan konsumen. Dari hasil wawancara, pemilik bisnis menduga bahwa penurunan penjualan diakibatkan oleh pemasaran melalui *social commerce* berupa *instagram ads* yang menghasilkan dampak yang berbeda dibandingkan 3 bulan pertama bisnis berjalan. Berikut merupakan *instagram insight* atau data analitik berupa jangkauan tayangan profil *instagram*, dari promosi di bulan Juli 2020.



Gambar I.5 *Insight* Promosi Bulan Juli 2020

Gambar I.5 menunjukkan promosi yang dilakukan melalui *instagram ads* pada bulan Juli 2020 berhasil menjangkau 48.650 orang, dan sebanyak 3.049 orang mengunjungi profil *instagram* bisnis *online* aksesoris X. Sedangkan pada

bulan Oktober 2020, berhasil menjangkau 25.808 orang, dan sebanyak 1.618 mengunjungi profil instagram bisnis *online* aksesoris X. Berikut merupakan gambar *insight* dari promosi bulan Oktober 2020.

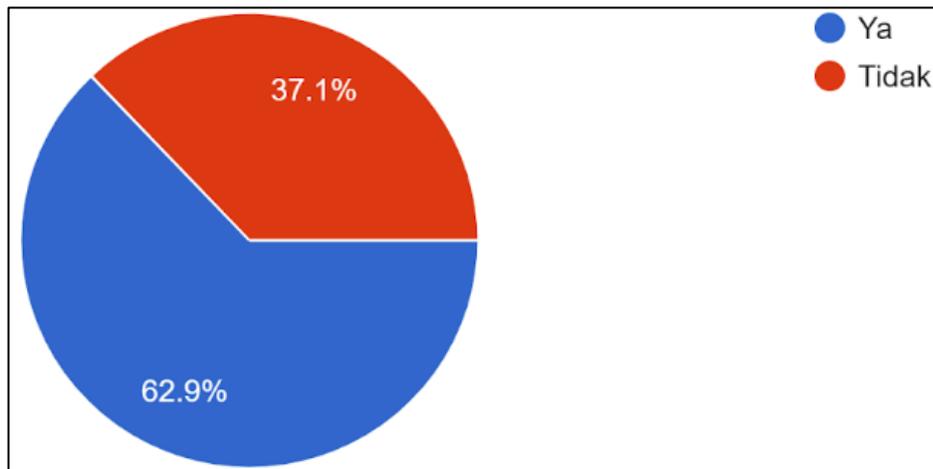


Gambar I.6 *Insight* Promosi Bulan Oktober 2020

Dengan pengaturan promosi yang sama melalui instagram *ads* pada bulan Oktober 2020, jumlah orang yang berhasil dijangkau menurun sebesar 46,95%. Hal ini juga dirasakan oleh pemilik bisnis yang mengatakan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen yang berinteraksi melalui *direct message* untuk menanyakan hal yang berkaitan dengan produk seperti daftar harga, kota asal pengiriman dan lainnya.

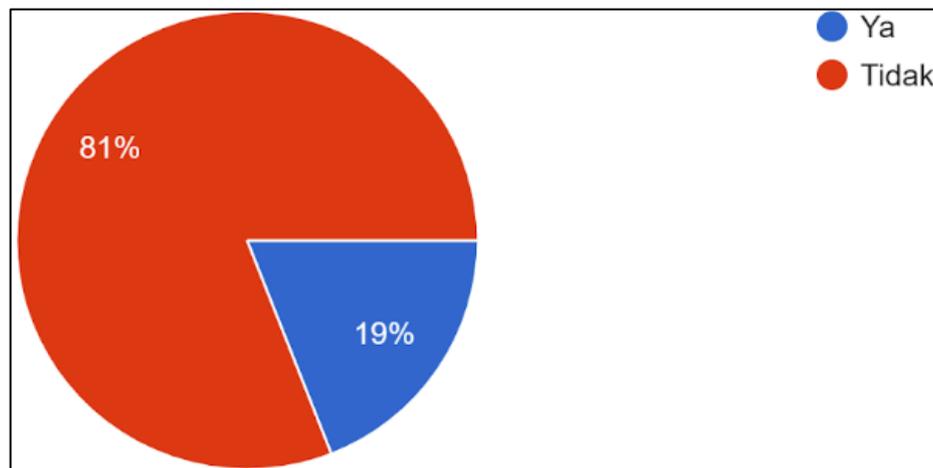
Bisnis *online* aksesoris X telah melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan penjualan dengan mengubah konten promosi menjadi lebih menarik dan *audience* yang ditargetkan. Namun, hasil promosi melalui Instagram *ads* tidak memberikan dampak sebaik bulan Juli-September 2020. Melalui hasil wawancara, pemilik bisnis menduga media promosi yang digunakan kurang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Pemilik bisnis juga menduga ada pengaruh dari faktor produk yang masih baru dan cukup unik, dimana bahan baku berupa resin tersebut masih jarang diketahui oleh target pasarnya. Pemilik bisnis juga sudah berupaya meningkatkan penjualan dari kualitas produk, promosi, dan pelayanan yang ramah.

Survei pendahuluan menggunakan kuesioner terhadap 35 responden juga dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada, terutama untuk melihat niat beli konsumen. Kuesioner ditujukan kepada target pasar bisnis *online* aksesoris X, yaitu perempuan berusia 16-30 tahun yang menyukai aksesoris.



Gambar 1.7 Jumlah Responden yang Mengetahui Bisnis *Online* Aksesoris X

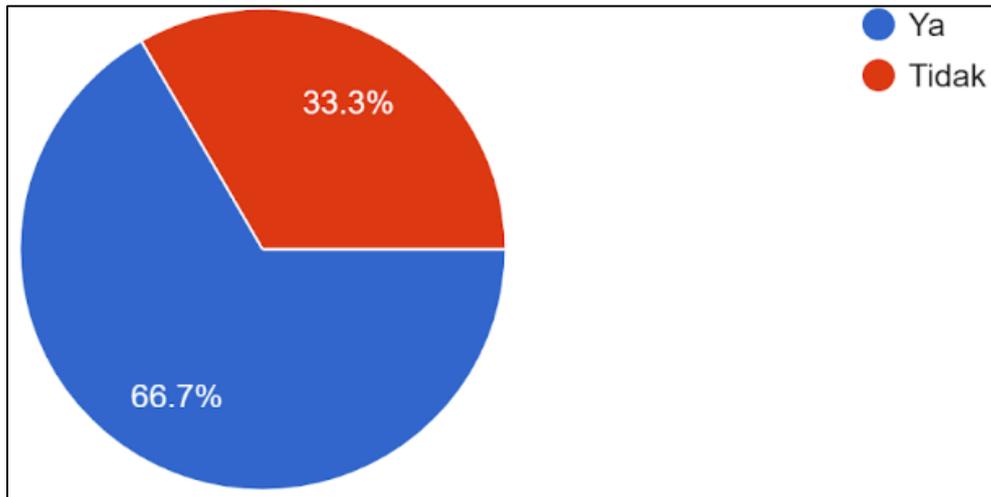
Dari Gambar 6, diketahui bahwa sebanyak 62,9% dari 35 responden atau 22 responden yang menyukai aksesoris, mengetahui bisnis *online* aksesoris X. Kemudian, 22 responden yang mengetahui bisnis *online* aksesoris X akan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan, 37,1% atau 14 orang yang tidak mengetahui, lanjut ke pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika membeli aksesoris secara *online*. Persentase jawaban dari pertanyaan ketiga dapat dilihat pada gambar 1.8.



Gambar 1.8 Jumlah Responden yang Pernah Membeli Aksesoris dari Bisnis *Online* Aksesoris X

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa sebanyak 81% dari 22 responden atau 18 responden yang mengetahui bisnis *online* aksesoris X, tidak pernah membeli. Kemudian, 18 responden yang tidak pernah membeli akan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Sedangkan, 19% atau 3 orang yang pernah membeli, lanjut ke

pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli aksesoris secara *online*. Persentase jawaban dari pertanyaan selanjutnya dapat dilihat pada Gambar I.8.



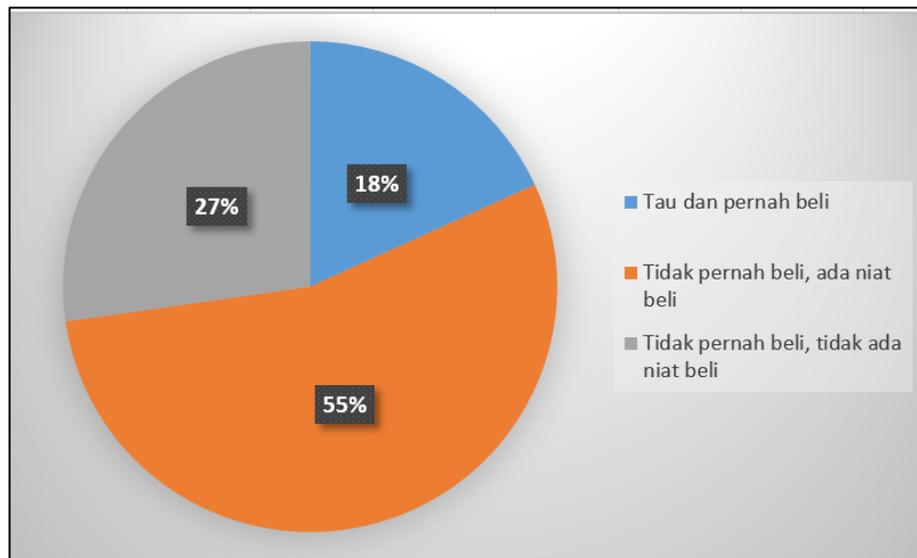
Gambar I.9 Jumlah Responden yang Berencana Membeli dari Bisnis *Online* Aksesoris X

Gambar I.9 menunjukkan bahwa sebanyak 66,7% dari 18 responden atau 12 responden yang tidak pernah membeli aksesoris dari bisnis *online* aksesoris X, berencana atau ada keinginan untuk membeli. Pertanyaan yang terakhir adalah mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan 35 responden yang menyukai aksesoris dalam membeli aksesoris secara daring. Berikut merupakan tabel frekuensi faktor-faktor tersebut.

Tabel I.2 Faktor – Faktor dalam Membeli Aksesoris secara Daring

No.	Faktor	Frekuensi
1	Kualitas produk	35
2	Harga	30
3	Promosi	20
4	Sosial (ulasan, rekomendasi teman)	14
5	Kepercayaan Konsumen	13
6	Kemudahan dalam berbelanja	8
7	Informasi terkait Produk	5

Faktor kualitas produk, harga dan promosi menempati posisi 3 teratas sebagai faktor yang menjadi pertimbangan 35 responden dalam membeli aksesoris secara daring. Kemudian, hasil dari jawaban kuesioner mengenai niat beli 35 responden tersebut dapat dirangkum menjadi diagram seperti pada gambar I.9.



Gambar I.10 Rangkuman Presentase Jawaban Kuesioner

Gambar I.10 menunjukkan bahwa dari 22 responden yang menyukai aksesoris dan mengetahui bisnis *online* aksesoris X, sebanyak 55% atau 12 responden tidak pernah beli, tapi ada niat beli. Sebanyak 27% atau 6 responden tidak pernah beli dan tidak ada niat beli. Sebanyak 18% atau 4 responden tau dan pernah beli.

Apabila melihat dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis, hasil survei pendahuluan menggunakan kuesioner 35 responden, dan studi pendahuluan dapat ditarik beberapa dugaan awal. Pertama, niat beli konsumen masih rendah, meskipun 22 responden menyukai aksesoris dan mengetahui bisnis *online* aksesoris X, akan tetapi sebanyak 18 responden tidak pernah membeli dan hanya 12 orang yang mempunyai keinginan untuk membeli. Kedua, pemilik baru berfokus pada faktor kualitas produk dan promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang perlu diperhatikan untuk menarik niat beli konsumen.

Kahawandala & Peter (2020) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli dari generasi Z. Untuk membuat strategi dalam menarik niat beli generasi Z tersebut, perlu diperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli dari generasi Z. Dari penelitian, diketahui bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioural control*, *market mavenism*, *social identity* dan *technology self-efficacy* memengaruhi niat beli dari generasi Z.

Athapaththu & Kulathunga (2018) mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dari sisi teknologi maupun pemanfaatan sosial

media. Dari penelitian, diketahui bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan konten situs web memengaruhi kepercayaan konsumen yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen secara daring.

ALHuwaishel & AL-Meshal (2018) mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat beli aksesoris pada wanita. Terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu nilai keuntungan secara langsung dan tidak langsung, kualitas yang dirasakan, loyalitas, dan kepercayaan merek. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa hanya kualitas dan loyalitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli aksesoris pada wanita.

Rao & Hymavathi (2018) mengidentifikasi faktor yang memengaruhi perilaku membeli secara daring pada wanita. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan, keamanan, utilitas, efektivitas waktu, logistik dari perusahaan ke konsumen dan umpan balik memengaruhi niat beli secara daring pada wanita.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian, terlihat bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk secara daring. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli aksesoris secara daring. Sehingga, peneliti dapat membantu memberikan usulan pada bisnis *online* aksesoris X berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring?
2. Usulan apa yang dapat diberikan pada bisnis *online* aksesoris X berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring?

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

Pada penelitian ini, terdapat pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan masalah yang ada. Dengan adanya batasan masalah, penelitian bisa lebih terfokus pada masalah yang ada. Batasan masalah yang digunakan adalah penelitian hanya dilakukan sampai dengan tahap pemberian usulan.

Selain batasan masalah, terdapat asumsi penelitian yang digunakan. Asumsi penelitian yang digunakan adalah, tidak ada perubahan pada harga, kualitas, dan pelayanan pada bisnis *online* aksesoris X.

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

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang sudah dibahas sebelumnya, ada beberapa tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Berikut merupakan tujuan penelitian.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring.
2. Mengetahui usulan yang dapat diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada bisnis *online* aksesoris X.

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

Melalui penelitian yang dilakukan terhadap bisnis *online* aksesoris X, ada beberapa manfaat yang diperoleh baik untuk pemilik bisnis *online* aksesoris X maupun untuk pembaca. Berikut merupakan manfaat yang diperoleh pemilik bisnis *online* aksesoris X.

1. Dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam membeli aksesoris secara daring.
2. Dapat mengetahui usulan yang dapat diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada bisnis *online* aksesoris X.  
Berikut merupakan manfaat yang diperoleh pembaca.
  1. Dapat menambah ilmu mengenai tahapan pemberian usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian berisi tentang tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dari awal hingga akhir penelitian. Berikut merupakan metodologi penelitian tersebut.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Tahapan yang pertama adalah menentukan objek dan topik penelitian. Peneliti menentukan topik penelitian berdasarkan masalah yang ditemukan pada objek penelitian.

2. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk menemukan masalah yang ada pada objek penelitian. Tahapan awal studi penelitian dimulai dari wawancara dengan pemilik bisnis *online* aksesoris X, kemudian mencari teori terkait masalah yang ada pada objek penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dari wawancara dengan pemilik bisnis *online* aksesoris X dan menyebarkan kuisioner kepada konsumen. Perumusan masalah dibuat berdasarkan studi pendahuluan dan identifikasi yang telah dilakukan.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan bertujuan agar peneliti berfokus pada masalah yang ingin dibahas saja.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan penelitian dilakukan agar peneliti bisa fokus dengan hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini. Penelitian ini akan bermanfaat untuk 2 pihak yaitu pemilik bisnis *online* aksesoris X dan pembaca.

6. Pengembangan Model Niat Beli

Model niat beli digunakan peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian, pengembangan model penelitian niat beli dilakukan untuk menyesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

7. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan wawancara, dan melakukan survei kepada sejumlah responden. Dari hasil wawancara dan survei tersebut, akan dilakukan pengolahan data untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

8. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas data yang diperoleh dari survei kepada sejumlah responden. Data akan diuji dengan metode *structural equation* modelling (SEM) dengan aplikasi

SMART-PLS. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian nilai dari alat ukur yang digunakan.

9. Pengujian Model Struktural

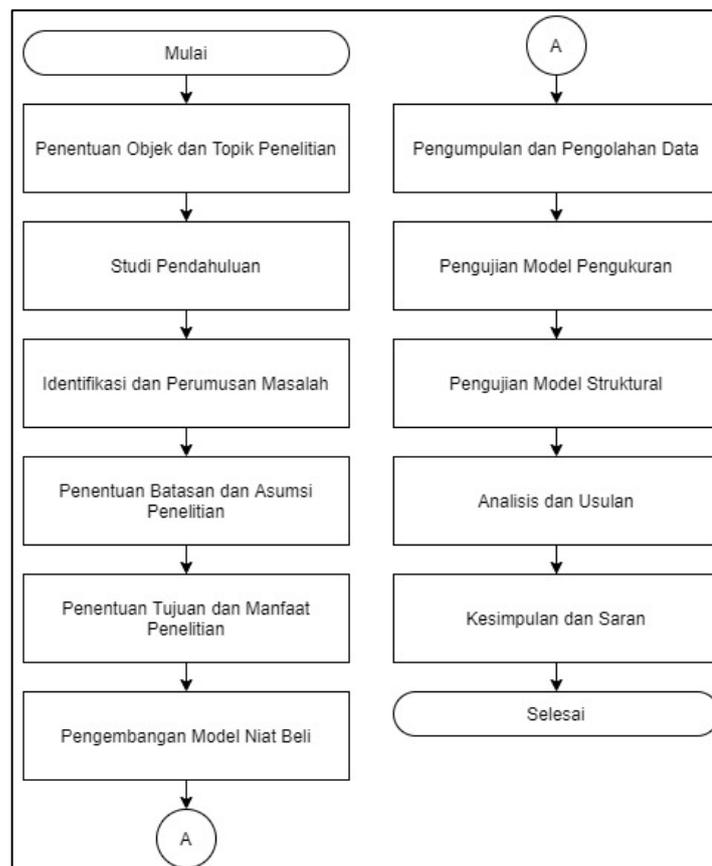
Pengujian model struktural dilakukan untuk menguji data hasil survei. Data akan diuji dengan metode *structural equation* modelling (SEM) dengan aplikasi SMART-PLS. PLS-SEM merupakan analisis multivariat, untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap niat beli aksesoris secara daring.

10. Analisis dan Usulan

Analisis dilakukan terhadap hasil pengolahan data, dan akan diberikan usulan terhadap bisnis *online* aksesoris X.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahapan akhir adalah kesimpulan dari penelitian yang menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian akan diberikan juga saran untuk bisnis *online* aksesoris X dan peneliti selanjutnya.



Gambar I.11 Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada sub bab ini, dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari laporan penelitian. Penelitian terdiri atas 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan inti dari setiap bab yang ada pada penelitian,

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian yaitu dalam proses identifikasi dan perumusan masalah, pengolahan data, analisis dan usulan.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab III berisikan pembangunan hipotesis, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, pengolahan data hasil kuesioner, pengujian model penelitian dan nilai rata-rata indikator. Pengumpulan data terdiri atas penyusunan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Pengujian model penelitian terdiri atas evaluasi model pengukuran dan struktural.

### **BAB IV ANALISIS DAN USULAN**

Bab IV berisikan analisis dan usulan. Analisis terdiri atas analisis hasil pengujian hipotesis dan analisis prioritas usulan untuk meningkatkan niat beli. Usulan perbaikan dirancang untuk meningkatkan niat beli dan kemudian dilakukan evaluasi terhadap usulan perbaikan tersebut.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I. Kemudian saran ditujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian kembali terkait dengan topik yang sama.