

USULAN STRATEGI PENINGKATAN MINAT BERBELANJA *ONLINE* DI CHANDRA SUPERSTORE

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Anastasia Eveline Kirana

NPM : 2017610212



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Anastasia Eveline Kirana
NPM : 2017610212
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PENINGKATAN MINAT BERBELANJA
ONLINE DI CHANDRA SUPERSTORE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Agustus 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri


6 Sept 2021

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

Pembimbing



(Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,Ph.D.)



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 : Anastasia Eveline Kirana

NPM : 2017610212

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN STRATEGI PENINGKATAN MINAT BERBELANJA *ONLINE* DI CHANDRA SUPERSTORE”

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.

Bandar Lampung, 14 Agustus 2021

Anastasia Eveline Kirana
2017610212

ABSTRAK

Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia menyebabkan Pemerintah Indonesia membatasi aktivitas masyarakat, salah satunya berbelanja. Selama pandemi, aktivitas belanja *online* meningkat 400% dan terdaftar 12 juta pengguna baru *e-commerce*. Perubahan kebiasaan belanja masyarakat dianggap sebagai peluang oleh Chandra Superstore dalam merambah bisnis *digital*, dengan bergabung sebagai *merchant* dan mengembangkan aplikasi berbelanja. Berdasarkan wawancara, pimpinan toko mengaku jumlah transaksi pada *e-commerce* belum mencapai target yang ditetapkan. Maka, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berbelanja *online* di Chandra Superstore. Dalam penelitian digunakan model penelitian yang diambil berdasarkan studi literatur. Model penelitian terdiri atas sembilan buah variabel, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived risk*, *perceived trust*, *behavioral intention*, *perceived site quality*, dan *perceived market orientation*. Pengujian model dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Berdasarkan pengujian, dihasilkan faktor *social influence*, *perceived trust*, *perceived site quality*, dan *perceived market orientation* secara positif mempengaruhi secara signifikan terhadap *behavioral intention*, di mana *perceived site quality* dan *perceived market orientation* mempengaruhi *perceived trust*. Dengan melihat kondisi, permasalahan, dan upaya Chandra Superstore *Online* saat ini, usulan rekomendasi yang diberikan adalah peningkatan pengaruh sosial, kualitas aplikasi, orientasi pasar, dan kepercayaan.

ABSTRACT

The increase of Covid-19 cases in Indonesia has caused the Government of Indonesia restrict the citizen's activities, which one of them is shopping. During the pandemic, online shopping activities increased by 400% and 12 million new e-commerce users were registered. The changes of people's shopping habit are considered as an opportunity by Chandra Superstore to enter the digital business, by joining as a merchant and developing a shopping application. Based on the interview, the store manager admitted that the number of transactions in e-commerce had not reached the target yet. Then, it is necessary to do further research about the factors that can influence the online purchase intention in Chandra Superstore. In this study, the research model was based on a literature study. The research model consists of nine variables, there are performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, perceived trust, behavioral intention, perceived site quality, and perceived market orientation. The model testing used Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Based on the test, some factors like social influence, perceived trust, perceived site quality, and perceived market orientation significantly influence the behavioral intention, which perceived site quality and perceived market orientation affect perceived trust. By considering the current condition, the problems, and the efforts that have been made of Chandra Superstore Online, the proposed recommendations are the increasing of social influence, site quality, market orientation, and trust.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Peningkatan Minat Berbelanja *Online* di Chandra Superstore”. Penulisan ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat lulus dan memperoleh gelar sarjana Teknik Industri. Dalam penelitian dan penulisan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu dan mendukung sehingga mampu menyelesaikan proses penelitian dan skripsi, yaitu:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,Ph.D. selaku pembimbing yang senantiasa mendampingi, mengarahkan, serta memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku penguji proposal atas kritik, saran, dan masukan untuk perbaikan penelitian ini.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku penguji sidang atas pertanyaan, kritik, saran, dan masukan untuk perbaikan penelitian.
4. Bapak Hardoyo dan Ibu Anggi selaku pimpinan dan asisten pimpinan Chandra Superstore Tanjung Karang yang bersedia memberikan izin penelitian dan dukungan sehingga penelitian dapat terselesaikan.
5. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga penulis untuk segala doa dan dukungan yang diberikan selama menempuh proses pendidikan Strata 1 Teknik Industri UNPAR hingga selesainya penelitian skripsi.
6. Marcel yang sudah mendampingi dan memberikan masukan serta dukungan moral bagi penulis.
7. Khoirunnisa, Muhammad Rizky Pratama, dan Faisal Ramadhan selaku teman penulis yang memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis.
8. Putu Berly Calvina Izumi, Tania Juliana, Eristya Budi Dharma, dan Alroy Yohanes Susanto selaku teman penulis selama 4 tahun menempuh

pendidikan di UNPAR dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

9. Teman-teman kelas C TI UNPAR angkatan 2017 atas kebersamaan selama menjalani proses pendidikan sarjana Teknik Industri UNPAR.
10. Pihak-pihak lain yang mungkin terlewatkan dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga skripsi ini dapat lebih baik dan berguna pada masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 14 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-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-14
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Minat Beli	II-1
II.2 Model Niat Beli	II-2
II.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	II-6
II.3.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	II-10
II.3.2 Evaluasi Model Struktural.....	II-12
II.4 <i>E-Commerce</i>	II-13
II.5 Perilaku Konsumen	II-16
II.6 Pengambilan Keputusan Pembelian	II-17
II.7 Skala	II-18
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengembangan Hipotesis	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-6
III.3 Pengumpulan Data.....	III-13
III.3.1 Penyusunan Kuesioner.....	III-14

III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-15
III.3.3	Penyebaran Kuesioner.....	III-15
III.3.4	Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-16
III.4	Pengolahan Data	III-18
III.4.1	Profil Responden.....	III-18
III.4.2	Pengujian Model Penelitian.....	III-24
III.4.3	Nilai Rata-rata Variabel dan Butir Pengukuran.....	III-42
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Model Penelitian.....	IV-3
IV.3	Analisis Hasil Model Pengukuran	IV-7
IV.4	Analisis Hasil Model Struktural	IV-8
IV.5	Prioritas Usulan Peningkatan Minat Beli	IV-14
IV.6	Usulan Perbaikan Chandra Superstore <i>Online</i>	IV-16
IV.6.1	Usulan Peningkatan <i>Social Influence</i>	IV-16
IV.6.2	Usulan Peningkatan <i>Perceived Site Quality</i>	IV-21
IV.6.3	Usulan Peningkatan <i>Perceived Market Orientation</i>	IV-27
IV.6.4	Usulan Peningkatan <i>Perceived Trust</i>	IV-29
IV.7	Evaluasi Usulan	IV-33
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Variabel dan Butir Pengukuran	III-6
Tabel III.2 Hasil <i>Pre-Test</i>	III-15
Tabel III.3 Rekapitulasi Kecamatan Domisili Responden	III-19
Tabel III.4 Rekapitulasi Responden Berbelanja Kebutuhan <i>Online</i>	III-21
Tabel III.5 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	III-27
Tabel III.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-27
Tabel III.7 Perbandingan Nilai <i>Internal Consistency</i>	III-29
Tabel III.8 Nilai <i>Internal Consistency</i> Baru	III-29
Tabel III.9 Nilai AVE	III-30
Tabel III.10 Nilai <i>Cross Loadings</i>	III-31
Tabel III.11 Nilai Fornell-Larcker.....	III-33
Tabel III.12 Nilai VIF.....	III-34
Tabel III.13 Hubungan Hipotesis Nol.....	III-34
Tabel III.14 Hasil <i>Path Coefficients</i>	III-35
Tabel III.15 Hasil <i>Specifics Indirect Effects</i>	III-38
Tabel III.16 Hasil <i>Total Effect</i>	III-38
Tabel III.17 Nilai R ²	III-39
Tabel III.18 <i>Total Effects</i> Terbaru	III-41
Tabel III.19 Nilai R ² Model Penelitian Baru	III-41
Tabel III.20 Nilai Rata-rata Variabel dan Butir Pengukuran	III-42
Tabel IV.1 Prioritas Usulan Peningkatan Minat Beli.....	IV-15
Tabel IV.2 Rekapitulasi Variabel <i>Social Influence</i>	IV-16
Tabel IV.3 Rekapitulasi Variabel <i>Perceived Site Quality</i>	IV-21
Tabel IV.4 Perbandingan Fitur Aplikasi	IV-22
Tabel IV.5 Rekapitulasi Variabel <i>Perceived Market Orientation</i>	IV-27
Tabel IV.6 Perbandingan Respons Terhadap <i>Feedback</i>	IV-28
Tabel IV.7 Rekapitulasi Variabel <i>Perceived Trust</i>	IV-29
Tabel IV.8 Rekapitulasi Usulan.....	IV-31
Tabel IV.9 Evaluasi Usulan.....	IV-33

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Situasi Chandra Superstore Tanjung Karang	I-4
Gambar I.2 Transaksi <i>Online</i> Chandra Superstore.....	I-4
Gambar I.3 Akun Media Sosial Instagram Chandra Superstore.....	I-6
Gambar I.4 <i>Website</i> Chandra Superstore	I-7
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-16
Gambar II.1 Model Penelitian Niat Pembelian oleh Rofi'i et al. (2018).....	II-6
Gambar II.2 Single Model Mediator	II-9
Gambar II.3 Proses Mediasi	II-9
Gambar II.4 Multiple Model Mediator	II-10
Gambar III.1 Rekapitulasi Rentang Usia Responden	III-17
Gambar III.2 Rekapitulasi Gender Responden	III-18
Gambar III.3 Rekapitulasi Pekerjaan Responden	III-20
Gambar III.4 Rekapitulasi Frekuensi Responden Berbelanja <i>Online</i>	III-21
Gambar III.5 Rekapitulasi <i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan.....	III-22
Gambar III.6 Rekapitulasi <i>E-Commerce</i> yang Diminati	III-22
Gambar III.7 Rekapitulasi Sosial Media yang Sering Digunakan	III-23
Gambar III.8 Rekapitulasi Pengikut Instagram Chandra Superstore.....	III-24
Gambar III.9 Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0	III-25
Gambar III.10 Model Penelitian Setelah Indikator Dihapus	III-31
Gambar III.11 Model Penelitian Hasil Pengujian.....	III-40
Gambar IV.1 Contoh Kode Referral.....	IV-18
Gambar IV.2 Contoh Konten Testimoni.....	IV-19
Gambar IV.3 Contoh Fitur <i>Membership</i>	IV-24
Gambar IV.4 Contoh Tulisan Inspiratif dengan Etalase Produk	IV-25
Gambar IV.5 Contoh Tampilan Katalog & <i>Rating</i> Produk.....	IV-26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan dilakukannya penelitian. Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada bulan Maret 2020 silam, Indonesia mengalami kasus pertama Covid-19. Jumlah kasus penderita Covid-19 terus meningkat hingga banyak korban yang berjatuh. Atas kejadian tersebut, Pemerintah Indonesia menyatakan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional. Menurut situs resmi Kementerian Kesehatan, Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan 5M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas) serta mengimbau seluruh masyarakat Indonesia untuk mengurangi kegiatan di luar rumah. Peraturan 5M diberlakukan dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Peraturan ini berimbas pada sektor ekonomi Indonesia, seperti sektor perdagangan yang mengalami kerugian yang besar dan tidak sedikit usaha yang gulung tikar akibat pandemi Covid-19.

Pembatasan mobilitas masyarakat yang termasuk dalam peraturan 5M yang dicanangkan Pemerintah Indonesia, membuat masyarakat Indonesia mengubah kebiasaan dalam beraktivitas. Salah satu kebiasaan beraktivitas yang berubah secara signifikan yaitu berbelanja. Sebelum pandemi melanda, masyarakat Indonesia terbiasa berbelanja secara langsung (*offline*). Namun, pada masa pandemi, masyarakat terpaksa mengurangi bahkan menghilangkan kebiasaan berbelanja secara *offline* dan menggantinya dengan berbelanja secara *online* melalui berbagai *e-commerce*. Menurut Kemenkominfo dalam CNN Indonesia, tercatat aktivitas belanja secara *online* naik sebanyak 400% pada masa pandemi Covid-19. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh Sirclo dalam

Berita Satu, terdapat 12 juta pengguna *e-commerce* yang baru terdaftar selama pandemi Covid-19.

Sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia, termasuk Indonesia, kebiasaan berbelanja secara *online* telah dilakukan oleh sebagian orang di Indonesia. Pengguna *e-commerce* tentu seorang pengguna internet. Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam situs Lokadata, tercatat kenaikan pengguna internet dari tahun 1998 hingga 2019. Tingkat pengguna internet ini berbanding lurus dengan tingkat pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2017 hingga 2019, jumlah pengguna internet naik sebesar 32.14 juta. Menurut Statista dalam situs Katadata, selama tahun 2017 hingga 2019 terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* sebesar 29.3 juta. *E-commerce* memiliki keunggulan dalam memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk, memberikan pelayanan yang fleksibel, membantu proses jual beli yang bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun, serta mempersingkat jalur distribusi produk sehingga lebih efisien (Fitriani, 2019).

Para pelaku usaha melihat adanya kesempatan dari pergeseran kebiasaan berbelanja masyarakat yang semula secara *offline* kini berbelanja secara *online*. Kesempatan ini dianggap sebagai peluang untuk mulai merambah bisnis ke akses digital, baik dilatarbelakangi oleh pandemi Covid-19 maupun kebiasaan masyarakat menggunakan internet. Pelaku usaha dapat dengan mudah membuka toko secara *online* melalui berbagai *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan *e-commerce* lainnya. Mereka cenderung membuka toko *online* di *e-commerce* yang populer di kalangan pengguna. Menurut situs iPrice, pada kuartal 4 tahun 2020, tercatat sebanyak 129,320,800 pengguna mengunjungi *website* Shopee; 114,655,600 pengguna mengunjungi *website* Tokopedia; 38,583,100 pengguna mengunjungi *website* Bukalapak; 36,260,600 pengguna mengunjungi *website* Lazada; dan 22,413,100 pengguna mengunjungi *website* Blibli. Selain *e-commerce*, sosial media yang sedang digemari seperti Instagram juga dapat dipilih sebagai medium bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online*.

Berdasarkan situasi pandemi Covid-19 yang terjadi dan adanya peningkatan pengguna *e-commerce*, Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan salah satu pelaku usaha yang menggunakan kesempatan tersebut. Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan salah satu pusat perbelanjaan

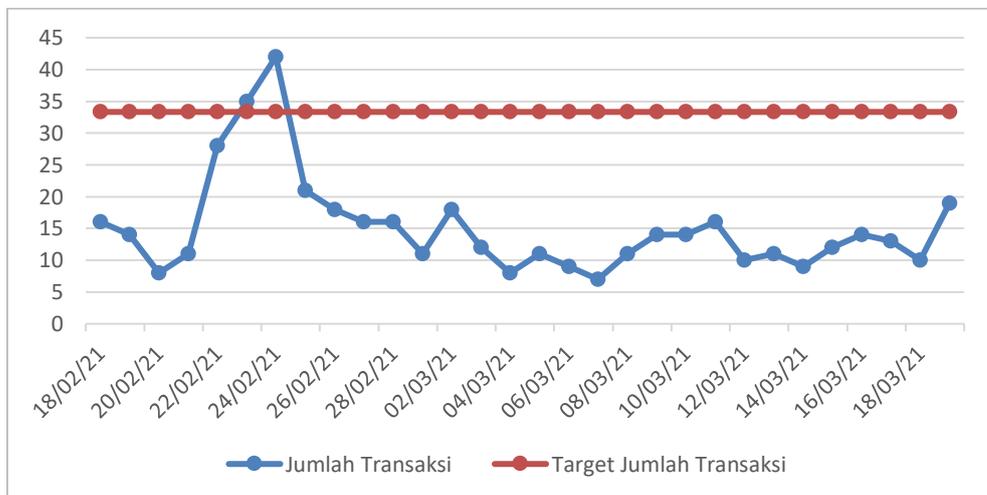
retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan lokasi di Bandar Lampung, Lampung. Barang kebutuhan sehari-hari yang dijual meliputi makanan, minuman, bahan memasak, peralatan mandi, alat tulis, pakaian, kosmetik, elektronik, kebutuhan anak dan bayi, dan sebagainya. Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan bagian dari Chandra Superstore. Chandra Superstore pertama kali didirikan pada tanggal 18 Maret 1984, sedangkan Chandra Superstore Tanjung Karang diresmikan pada tanggal 7 Januari 1998. Selain Chandra Superstore Tanjung Karang, Chandra Superstore telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di provinsi Lampung, di antaranya Chandra Superstore Metro, Chandra Superstore Pringsewu, Chandra Superstore Bandar Jaya, Chandra Superstore Teluk Betung, Chandra Superstore Natar, Chandra Superstore Boemi Kedaton, serta berbagai minimarket yang juga bagian dari Chandra Superstore. Namun, dari seluruh cabang yang dimiliki Chandra Superstore, Chandra Superstore Tanjung Karang merupakan cabang pertama yang memasuki perdagangan digital.

Awalnya, Chandra Superstore Tanjung Karang melakukan penjualan secara *online* dengan bergabung sebagai *merchant* di aplikasi Tokopedia pada tahun 2019. Pada tahun 2020, Chandra Superstore Tanjung Karang bergabung dengan Grab Indonesia sebagai *merchant* GrabMart. Pada tahun yang sama, Chandra Superstore Tanjung Karang juga merilis aplikasi yaitu My Chandra. Dalam memasarkan produknya serta memberikan informasi diskon atau *event* tertentu secara *online*, Chandra Superstore menggunakan Instagram dengan nama pengguna @chandra_superstore_ dan memiliki *website* dengan domain <http://chandrasuperstore.co.id/>. Dalam mengembangkan penjualan secara *online*, Chandra Superstore Tanjung Karang memperoleh respon yang baik. Penjualan secara *online* dapat memberikan kesempatan untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen yang berada di luar Bandar Lampung, seperti Jakarta dan sekitarnya. Namun, berdasarkan wawancara dengan pimpinan cabang Chandra Superstore Tanjung Karang, penjualan secara *online* yang mereka peroleh masih berada di bawah target. Hal ini cukup berbeda apabila melihat situasi pada *offline store* Chandra Superstore Tanjung Karang yang selalu ramai didatangi pengunjung, hingga tidak jarang ditemui kondisi kasir yang mengantri panjang. Situasi perbelanjaan di Chandra Superstore Tanjung Karang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Situasi Chandra Superstore Tanjung Karang

Situasi keramaian pada Chandra Superstore Tanjung Karang yang dapat dilihat pada Gambar I.1 berbanding terbalik dengan transaksi yang terjadi pada *online store* Chandra Superstore Tanjung Karang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada *online store* Chandra Superstore Tanjung Karang, toko memiliki reputasi yang baik. Hal ini terlihat pada jumlah barang yang terjual dan statistik kepuasan konsumen. Selain itu, pengamatan juga dilakukan untuk mengetahui jumlah transaksi yang terjadi setiap hari. Pengamatan awal ini dilakukan selama 30 hari, mulai pada tanggal 18 Februari 2021 – 19 Maret 2021. Hasil pengamatan pada transaksi yang telah dilakukan terdapat pada Gambar I.2.

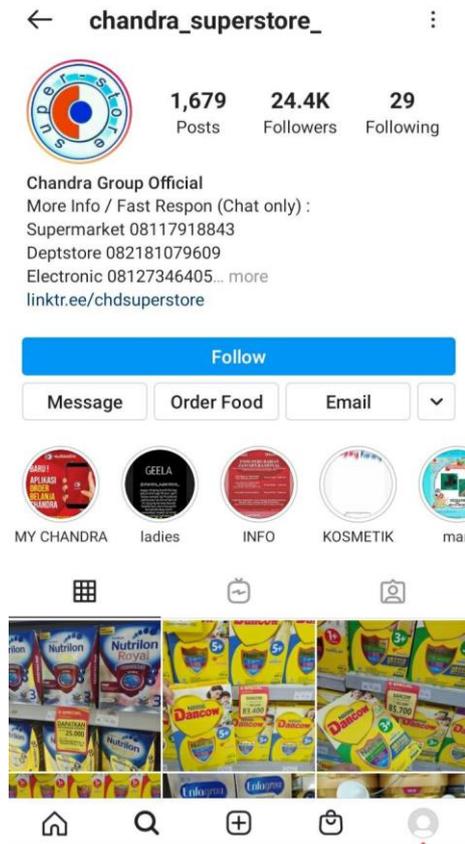


Gambar I.2 Transaksi *Online* Chandra Superstore

Grafik pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah dan target transaksi penjualan Chandra Superstore. Pada grafik terlihat aliran transaksi setiap hari yang cenderung tidak stabil. Pada hari-hari tertentu terjadi penurunan dan kenaikan jumlah transaksi yang tidak menentu. Jumlah transaksi secara *online* setiap hari masih di bawah target, kecuali pada tanggal 23 – 24 Februari 2021. Menurut wawancara dengan pimpinan cabang Chandra Superstore Tanjung Karang, terdapat target penjualan per bulan sebesar 1000 transaksi atau sebesar 33.3~34 transaksi setiap harinya. Pimpinan juga berharap terjadi kenaikan transaksi penjualan pada setiap periode penjualan. Dengan adanya penjualan *online* yang masih berada di bawah target, permasalahan ini perlu diteliti sehingga dapat menemukan penyebab serta solusi yang tepat atas permasalahan yang terjadi.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam memperkenalkan kepada pelanggan bahwa produk mereka kini dapat diperoleh secara *online*, Chandra Superstore Tanjung Karang telah melakukan berbagai usaha. Chandra Superstore Tanjung Karang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan promosi mengenai *online store* yang tersedia di Tokopedia, GrabMart, serta aplikasi My Chandra. Instagram dipilih karena merupakan media sosial dengan pengguna yang paling banyak. Selain mempromosikan *online store*, Chandra Superstore juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk-produk yang sedang diskon serta berbagai *event* yang akan berlangsung. Media sosial Instagram milik Chandra Superstore dapat terbilang cukup aktif karena mengunggah konten setiap hari. Tampilan sosial media Instagram Chandra Superstore terdapat pada Gambar 1.3.



Gambar I.3 Akun Media Sosial Instagram Chandra Superstore

Sumber: https://www.instagram.com/chandra_superstore_/

Pada Gambar I.3, Instagram yang digunakan oleh Chandra Superstore adalah Instagram *Business* atau *Professional Account*. Jenis Instagram *Business* memiliki fitur *insight* yang dapat mengumpulkan data profil dan aktivitas pengguna yang mengunjungi akun Instagram milik Chandra Superstore. Pada data *insight*, data tersebut dapat digunakan untuk dianalisis sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan serta pemeliharaan akun. Selain itu, fitur *insight* juga dapat memberikan informasi mengenai interaksi *followers* terhadap foto yang di-*posting*, seperti mengetuk untuk membuka gambar, menyukai gambar, mengomentari gambar, serta menyimpan gambar ke dalam *collections*.

Pada akun Instagram Chandra Superstore, juga telah diaktifkan fitur *order food* yang dapat langsung menghubungkan *followers* dengan toko Chandra Superstore di Grabmart. Menurut pimpinan cabang Chandra Superstore Tanjung Karang, usaha promosi yang dilakukan di Instagram hanya baru melakukan *posting* foto untuk memberikan informasi adanya *online store*. Namun, pihak

Chandra Superstore belum pernah menganalisis data hasil *insight*, sehingga dalam melakukan *posting* foto tidak memperhatikan karakteristik *followers*. Selain itu, Chandra Superstore belum pernah menggunakan fitur *promotion* yang dapat mempromosikan *post*, baik melalui Instagram *story* maupun *timeline* Instagram. Pihak Chandra Superstore juga belum pernah menyewa jasa *influencer* (*endorse*) untuk mengiklankan toko *online* Chandra Superstore, baik toko di Tokopedia, Grabmart, ataupun aplikasi My Chandra.

Selain Instagram, Chandra Superstore juga memiliki sebuah *website* yaitu <http://chandrasuperstore.co.id/>. *Website* ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai promosi, lokasi, karir, dan ulasan sekilas tentang Chandra Superstore. Pada saat digunakan, beberapa atribut di *website* Chandra Superstore tidak berfungsi dengan baik. Menu beranda memuat sambutan selamat datang di *website* Chandra Superstore. Pada menu promo, muncul beberapa pilihan promo, salah satunya yaitu supermarket mingguan dan bulanan. Pada laman promo supermarket mingguan, muncul informasi mengenai promosi produk yang baru di *update*. Namun, pada laman supermarket bulanan, tidak memuat informasi apapun. Sedangkan pada menu lokasi, hanya memuat dua lokasi saja, padahal Chandra Superstore memiliki lebih dari dua cabang, baik superstore maupun minimarket. Gambar dari lokasi juga tidak muncul. Menu tentang kami berisi sejarah singkat perusahaan. Sedangkan menu karir tidak memuat informasi lowongan pekerjaan. Tampilan *website* Chandra Superstore terdapat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 *Website* Chandra Superstore

Sumber: <http://chandrasuperstore.co.id/>

Website Chandra Superstore pada Gambar 1.4 memuat informasi mengenai kehadiran aplikasi My Chandra pada bagian gambar/katalog produk promosi. Namun, pada *website* tidak dimuat informasi mengenai adanya *online store* Chandra Superstore yang lain serta tidak ada panduan untuk men-*download* atau menggunakannya. Berdasarkan fungsinya, *website* Chandra Superstore hanya digunakan untuk menyebarkan informasi promosi produk yang berlaku di *offline store*. Menurut pimpinan cabang, *website* Chandra Superstore kurang terurus dan masih perlu memperbaiki pemeliharaan.

Chandra Superstore Tanjung Karang juga melakukan promosi secara *offline*. Promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat *booth* pada area perbelanjaan setiap 1 bulan sekali dan menempatkan seorang SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memperkenalkan aplikasi My Chandra. Selain itu, terdapat penyebaran brosur dan katalog yang memuat kehadiran Chandra Superstore dalam *online store*. Usaha promosi yang diterapkan Chandra Superstore dilakukan secara *mouth to mouth*. Menurut pimpinan cabang, langkah promosi yang telah dilakukan, baik melalui Instagram (tanpa menggunakan fitur *promote* dan *endorse influencer*) maupun promosi secara *offline*, dipilih karena tidak membutuhkan banyak biaya. Pimpinan cabang berpendapat bahwa lebih baik fokus memperkenalkan *online store* kepada masyarakat Lampung terlebih dahulu sebelum memperkenalkannya kepada seluruh Indonesia. Pimpinan cabang juga mengaku pihak Chandra Superstore cukup tertinggal dalam memasuki perdagangan digital dibandingkan dengan pesaing yang berada di luar daerah Lampung.

Menurut pimpinan cabang, pihaknya sudah memberikan diskon khusus bagi pengguna *online store*. Namun pimpinan cabang mengakui, walaupun sudah memberikan potongan harga, pengguna *online store* masih tetap sedikit. Maka, dilakukan penelitian mengenai penyebab konsumen Chandra Superstore enggan berbelanja secara *online*. Penelitian dilakukan dengan melihat kolom komentar Instagram Chandra Superstore pada *posting-an* gambar yang memuat ajakan kepada konsumen untuk menggunakan ketiga *platform online store* Chandra Superstore. Berdasarkan pengamatan untuk aplikasi Tokopedia dan Grabmart, konsumen merasa produk kurang lengkap. Konsumen juga mengomentari aplikasi My Chandra bahwa mereka kesulitan untuk verifikasi nomor HP saat pendaftaran, produk kurang lengkap, metode pembayaran yang sedikit, teknis pengambilan

yang mengharuskan konsumen tetap datang ke lokasi perbelanjaan, dan aplikasi tidak tersedia untuk pengguna iOS.

Selain melakukan wawancara dengan pimpinan cabang, dilakukan juga wawancara pendahuluan dengan konsumen yang mengenal serta pernah berbelanja di Chandra Superstore. Wawancara dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Wawancara diperuntukkan pada target pasar yang bertempat tinggal di Bandar Lampung, baik pria maupun wanita dari umur 10 tahun hingga 50 tahun ke atas. Hasil wawancara diperoleh dari 45 responden yang berasal dari berbagai kecamatan di Bandar Lampung, yaitu Tanjung Karang Pusat, Teluk Betung Utara, Teluk Betung Barat, Teluk Betung Selatan, Way Halim, Kedamaian, Kedaton, Kemiling, Labuhan Ratu, Rajabasa, Sukabumi, Sukarame, dan Tanjung Senang. Responden yang berusia 11-20 tahun sebanyak 9 orang, 21-30 tahun sebanyak 32 orang, dan 50 tahun ke atas sebanyak 4 orang.

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 41 responden mengaku pernah berbelanja secara *online*, sedangkan 4 responden lainnya tidak pernah berbelanja secara *online*. Frekuensi berbelanja secara *online* yang dilakukan oleh 41 orang responden setiap bulannya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir cukup beragam, yaitu 11 orang responden berbelanja secara *online* kurang dari 1 kali sebulan, 18 responden berbelanja *online* 1-2 kali sebulan, 9 responden berbelanja *online* 3-5 kali sebulan, dan 3 orang berbelanja *online* lebih dari 5 kali sebulan.

Dari pengakuan 41 responden yang pernah berbelanja secara *online*, 32 responden menyatakan lebih suka berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Hal ini dikarenakan berbelanja secara *online* lebih praktis, mudah, harga lebih murah dibandingkan berbelanja *offline*, hemat waktu dan tenaga, metode pembayaran banyak, dan dapat meminimalisir penggunaan uang *cash* saat membayar. Selain itu, berbelanja secara *online* pada masa pandemi Covid-19 dapat memberikan rasa aman bagi responden karena responden tidak perlu keluar rumah untuk memperoleh barang yang diinginkan dan dibutuhkan. Sedangkan menurut 9 responden lainnya, mereka lebih menyukai belanja secara *offline* karena dapat melihat, memeriksa kondisi barang dan memilih barang secara langsung, barang substitusi lebih sedikit sehingga tidak membingungkan, serta memungkinkan terjadi penawaran harga barang.

Sementara itu dalam kuesioner ini, 43 dari 45 responden mengetahui dan pernah berbelanja di Chandra Superstore. Pada tingkat kepuasan berbelanja di Chandra Superstore, 7 responden menyatakan netral, 23 responden menyatakan puas berbelanja di Chandra Superstore, dan 13 responden menyatakan sangat puas berbelanja di Chandra Superstore. Tanggapan positif responden dari pengalaman berbelanja di Chandra Superstore yaitu pelayanan di Chandra Superstore baik, barang lengkap dan berkualitas, harga terjangkau dan bersaing, kerapian *display* baik, dan area berbelanja luas dan nyaman. Namun, terdapat pengalaman negatif yang dirasakan oleh sebagian responden selama berbelanja di Chandra Superstore, yaitu antrian kasir terlalu panjang, fasilitas kurang menarik, barang yang dibutuhkan tidak tersedia, harga yang mahal, toko sama saja seperti toko pesaing lainnya (tidak ada yang spesial), karyawan kurang ramah, dan beberapa barang dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pada toko lain.

Pada kuesioner yang disebar, responden juga ditanyakan mengenai ketertarikannya menggunakan toko *online* Chandra Superstore, khususnya pada aplikasi My Chandra. Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan tersebut, 4 orang menyatakan tidak berminat menggunakan aplikasi, 18 orang menyatakan netral, 11 orang menyatakan berminat, dan 10 orang menyatakan sangat berminat. Menurut responden yang berminat menggunakan aplikasi My Chandra, aplikasi tersebut berkemungkinan membantunya dalam memilih barang yang akan dibeli. Sedangkan menurut responden yang tidak berminat menggunakan aplikasi My Chandra, akan tidak praktis apabila perlu menambahkan aplikasi berbelanja khusus Chandra Superstore saja, padahal aplikasi *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia sudah memiliki banyak toko yang menyediakan barang yang beragam, dapat dipercaya, dan harga bersaing.

Dalam melakukan transaksi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2014) dalam Sriyanto dan Kuncoro (2019), terdapat tiga tahap dalam keputusan pembelian, yaitu tahap pra-pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima tahap dalam memutuskan pembelian, di antaranya mengenali kebutuhan, mencari informasi atas produk yang dibutuhkan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, menentukan keputusan pembelian, dan penilaian pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi atas kebutuhan, konsumen akan terbantu apabila

menemukan informasi yang spesifik. Menurut Kotler (2000) dalam Putra, Arifin, Sunarti (2017), dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, penjual harus menyusun informasi mengenai produk dengan memuat tujuh komponen. Tujuh komponen tersebut yaitu keputusan akan jenis produk, bentuk produk, merk, jumlah produk, cara pembayaran, waktu pembelian, serta penjual produk. Informasi tersebut hendaknya dibuat dengan menarik sehingga konsumen tertarik membaca informasi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015), iklan yang menarik, memiliki ciri khas, dan memuat informasi yang lengkap merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan penjual dalam memasarkan produknya. Pada era digital, penjual dapat mengkomunikasikan produk yang ingin dipasarkan dengan mengikuti kebiasaan konsumen yang dekat dengan teknologi. Konsumen masa kini memiliki hubungan erat dengan penggunaan aplikasi, *website*, dan sosial media. Informasi produk yang dipasarkan secara *online* akan lebih mudah untuk diakses dibandingkan yang tidak. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015), interaksi melalui sosial media dapat mempermudah publikasi dan akses informasi. Selain itu, menurut Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015), kualitas *website* suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *online trust*. Menurut Gregg dan Walczak (2010) dalam Turban et al. (2015), kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan *price premium*. *Website* dengan desain menarik dan navigasi yang efektif akan lebih mampu menyampaikan informasi dengan baik dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Setelah mencari informasi dari produk, konsumen melakukan evaluasi alternatif yang tersedia. Salah satu usaha yang dapat dilakukan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk yaitu dengan membaca dan menganalisis testimoni atau pengalaman/evaluasi seseorang akan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemilihan produk dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebelumnya. Apabila konsumen sebelumnya merasa tidak puas terhadap suatu produk, maka konsumen dapat mengabaikan atau bahkan mengkritik produk tersebut. Apabila produk yang diterima biasa saja, maka konsumen agak puas dan kemungkinan akan tetap menggunakan atau beralih kepada produk lain. Apabila konsumen merasa sangat puas, konsumen memberikan pujian dan merekomendasikannya kepada orang lain, serta terdapat

kemungkinan terjadi pembelian ulang produk. Oleh sebab itu, testimoni juga bermanfaat untuk meningkatkan kredibilitas penjual (Gariffith, 2014 dalam Sriyanto dan Kuncoro, 2019) .

Menurut Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015), terdapat lima risiko yang muncul apabila berbelanja secara *online*. Risiko pertama yaitu produk yang dipesan tidak sesuai dengan tampilan gambar pada *display* saat produk datang. Risiko kedua yaitu produk yang diterima memiliki kemungkinan rusak, baik rusak saat pengiriman maupun cacat produksi. Risiko ketiga yaitu produk yang datang tidak sesuai dengan pesanan, baik salah warna, jumlah, maupun tipe, akibat kesalahan saat *packing*. Risiko keempat yaitu produk hilang atau terlambat sehingga tidak terkirim. Risiko kelima yaitu salah satu pihak yang terlibat, baik penjual maupun pembeli, mengalami penipuan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak Chandra Superstore Tanjung Karang dalam meningkatkan minat beli secara *online* pada masyarakat Lampung. Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Pada permasalahan yang telah diidentifikasi, terdapat kemiripan permasalahan pada penelitian yang dilakukan oleh Rofi'i, Kusyanti, Aryadita (2018). Pada penelitiannya, terdapat 9 buah variabel yang dapat mewakili permasalahan yang terjadi. 9 Variabel tersebut adalah *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, perceived market orientation, perceived site quality, perceived risk, perceived trust, dan behavioral intention (purchase intention)*. Maka, berdasarkan identifikasi masalah yang ada, dapat dibentuk rumusan masalah sesuai dengan permasalahan, yaitu:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang dalam melakukan pembelian produk secara *online*?
2. Usulan apa yang dapat diberikan kepada pihak Chandra Superstore Tanjung Karang dalam meningkatkan penjualan secara *online*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan pembatasan pada permasalahan yang diteliti. Pembatasan masalah dibuat untuk mengarahkan

fokus penelitian yang dilakukan. Batasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya di wilayah Bandar Lampung.
2. Responden yang menjadi sampel adalah seorang yang mengenal atau pernah berbelanja di Chandra Superstore.
3. Responden pernah melakukan transaksi secara *online*
4. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.

Selain pembatasan masalah, dalam penelitian akan diberikan asumsi. Diasumsikan tidak terjadi perubahan metode pemasaran yang signifikan.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, terdapat tujuan yang akan dicapai. Tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang dalam melakukan pembelian produk secara *online*.
2. Mengetahui usulan yang dapat diberikan kepada pihak Chandra Superstore Tanjung Karang.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki harapan agar dapat memberikan manfaat yang berguna bagi seluruh pihak terkait. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memberikan usulan yang dapat diberikan kepada pihak Chandra Superstore Tanjung Karang, sebagai *problem owner*, dalam meningkatkan minat beli masyarakat Lampung secara *online* sehingga dapat berpengaruh pada kenaikan penjualan.
2. Memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna dalam menyelesaikan permasalahan serupa yang mungkin terjadi di kemudian hari.
3. Memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap sistematis yang akan dilakukan di dalam penelitian. Metodologi penelitian yang ada pada Gambar I.5 diawali dengan menentukan topik dan objek penelitian hingga pemberian kesimpulan dan saran. Selain itu, metodologi penelitian juga akan ditampilkan dalam bentuk diagram alir. Berikut merupakan uraian tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Pada tahap ini, ditentukan topik yang akan diangkat pada penelitian. Bersama dengan penentuan topik, ditentukan juga objek penelitian yang memiliki permasalahan yang berkaitan dengan topik. Objek penelitian yang dipilih adalah Chandra Superstore Tanjung Karang yang memiliki permasalahan dalam meningkatkan minat berbelanja secara *online*.

2. Penelitian Pendahuluan

Pada tahap penelitian pendahuluan dilakukan pengamatan secara mandiri terhadap masalah yang sedang dialami oleh objek penelitian. Pengamatan dilakukan dengan mewawancarai pimpinan cabang Chandra Superstore Tanjung Karang, menyebarkan kuesioner awal, dan mengamati tren transaksi pada toko *online* yang dimiliki objek penelitian selama satu bulan.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada identifikasi dan perumusan masalah, dilakukan penjabaran serta analisis terhadap hasil pengamatan mandiri yang dilakukan pada tahap penelitian pendahuluan. Setelah itu, masalah yang terjadi pada objek penelitian akan diketahui. Selanjutnya, dilakukan pencarian studi literatur yang mendukung dalam mengidentifikasi dan merumuskan masalah.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan penelitian dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga penelitian yang dilakukan dapat terarah. Penentuan asumsi penelitian digunakan untuk mempertahankan kondisi awal pada objek penelitian sehingga penelitian tidak dipengaruhi oleh perubahan apapun yang mungkin terjadi.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahap penentuan tujuan merupakan tahap yang menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap identifikasi dan rumusan masalah. Selain itu, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi seluruh pihak terkait, baik bagi peneliti, perusahaan, dan pembaca.

6. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui dasar teori yang relevan dengan penelitian. Studi literatur juga dilakukan untuk membandingkan dan memilih metode-metode pengolahan data yang sesuai dengan penelitian. Studi literatur dapat dilakukan melalui mencari buku, jurnal, penelitian pendahulu, baik secara daring maupun luring.

7. Penentuan Model Penelitian

Dalam tahap ini, model penelitian ditentukan berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur pada tahap sebelumnya. Model penelitian akan menghasilkan variabel yang berkaitan dengan penelitian. Model penelitian ini dapat dikembangkan menjadi hipotesis dan operasionalisasi variabel. Model penelitian yang telah dikembangkan, selanjutnya dapat digunakan dalam pembentukan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.

8. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan dalam tiga langkah, yaitu penyusunan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Dalam mengumpulkan data, penyebaran kuesioner akan terus dilakukan hingga mencapai jumlah responden yang dibutuhkan. Kuesioner akan dibuat dengan Google Form dan disebarakan secara *online*.

9. Pengujian Model Penelitian dengan Metode PLS-SEM

Pengujian model akan dilakukan setelah data terkumpul dan mencukupi batas jumlah yang dibutuhkan. Model akan diuji menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Pada metode SEM terdapat dua buah evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

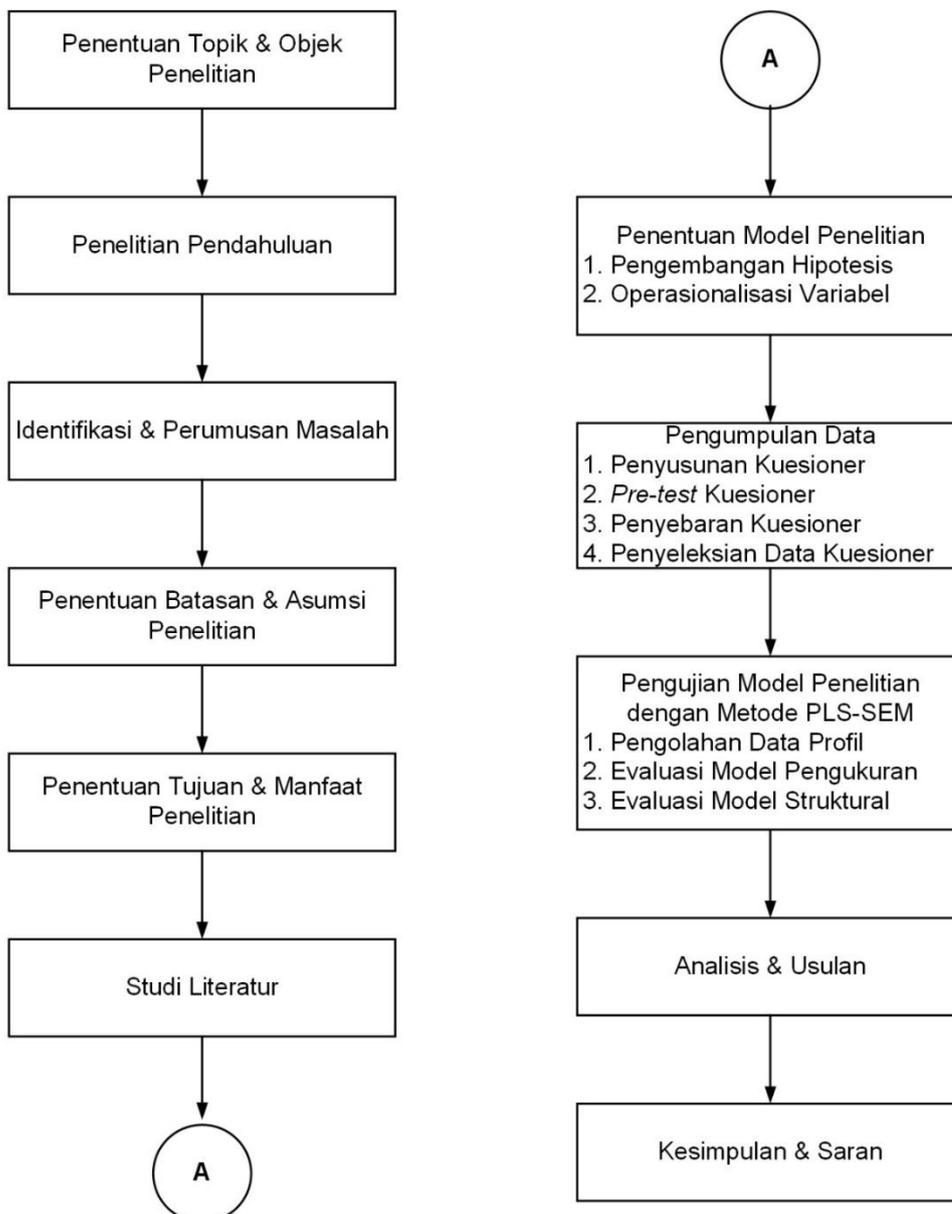
10. Analisis dan Usulan

Tahap ini dilakukan setelah melakukan pengujian model dengan metode PLS-SEM. Hasil pengujian akan dianalisis sehingga dapat diperoleh

usulan yang dapat diberikan kepada pihak Chandra Superstore Tanjung Karang untuk meningkatkan minat berbelanja secara *online*.

11. Kesimpulan dan Saran

Pemberian kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan pada akhirnya akan menjawab tujuan dari penelitian. Selanjutnya, terdapat pemberian saran yang berguna untuk penelitian pada masa mendatang.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, sistematika penulisan digunakan sebagai panduan dalam menentukan tahapan penulisan. Sistematika penulisan akan dibagi dalam 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan diisi dengan pendahuluan penelitian yang akan dilakukan. Pendahuluan akan berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan diisi dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang akan dijelaskan meliputi teori mengenai *e-commerce*, minat beli, perilaku konsumen, pengambilan keputusan pembelian, skala, model niat beli, dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III diawali dengan memaparkan model niat beli yang telah ditentukan. Selanjutnya, akan dilakukan penyusunan kuesioner sesuai dengan variabel pada model niat beli. Kuesioner tersebut akan digunakan untuk pengumpulan data pada tahap penyebaran kuesioner. Setelah itu, data hasil kuesioner akan diolah sehingga dapat digunakan dalam pengujian model niat beli dengan metode SEM.

BAB IV ANALISIS

Pada bab IV akan berisi analisis atas data yang telah diolah dan model niat beli yang telah diuji. Analisis dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan niat beli *online* Chandra Superstore Tanjung Karang. Lalu, akan terdapat pemberian usulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum keseluruhan penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak Chandra Superstore Tanjung Karang dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa pada masa mendatang.