

**UPAYA PERBAIKAN BERDASARKAN FAKTOR-
FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN JASA CETAK FOTO *DARING***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Handayani
NPM : 2016610086



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

UPAYA PERBAIKAN BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN JASA CETAK FOTO *DARING*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Handayani
NPM : 2016610086



PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Daftar
PM
Program Studi
Judul Skripsi

Handayani
XXXXXXXXXXXX
Sarjana Teknik Industri
Pengaruh Perbaikan Berdasarkan
Keterampilan Kerja
Keterampilan Kerja Berprestasi
Terhadap
Berkualitas Manusia
Jasa
DARING

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Februari 2020
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

Dr. Eilia Tesarita S.T.M.T.

Pembimbing Tunggal

Dr. Etina Marina Rosaly Situmorang S.T.M.M.



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Handayani
PM 0000000000

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul

Pengaruh Perilaku Berdampak Terhadap Perilaku
Berprestasi Terhadap Perilaku Beli Konsumen Jasa
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 sebenarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 00 Januari 0000

Handayani
PM 0000000000

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku bisnis terutama yang berbasis *daring* atau *online*. Berdiri sejak tahun 2000 Tok Online merupakan jasa cetak tekstil dengan *custom* variasi seperti *parade*, *board*, *strip* dan lain-lain. Pasar peretakan *daring* *online* diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan. Namun penjualan yang dimiliki Tok Online mengalami penurunan meskipun pemilik telah melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Maka dari itu dilakukan penelitian untuk dapat menemukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Tok Online. Pembangunan model penelitian dan faktor-faktor yang berpengaruh pada niat beli berdasarkan pada hasil wawancara dan studi literatur. Faktor-faktor tersebut adalah *e-WOM*, *attitude towards social media advertising*, *peer communication*, *price discount* dan *store image*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dari 100 responden kemudian diolah dan diuji menggunakan uji regresi linier berganda, *PLS-SEM* melalui evaluasi pengukuran, evaluasi struktural serta evaluasi efek mediasi. Hasil pengujian model penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *e-WOM*, *attitude towards social media advertising*, *peer communication* dan *store image*. Selain itu untuk *price discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli melainkan akan berpengaruh *store image* terlebih dahulu yang pada akhirnya juga akan berpengaruh niat beli. *Importance Performance Map Analysis* (IPM) digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan dan menghasilkan variabel *attitude towards social media advertising*, *price discount* dan *peer communication*. Dari penelitian dihasilkan usulan perbaikan yang diterima oleh pemilik dan diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan niat beli konsumen dan juga penjualan yang selama ini mengalami penurunan.

ABSTRACT

The increase in the number of social media users is a great opportunity for business people, especially those based online. Founded in 2019, Online Store X is a photo printing service with custom variants such as polaroid, photo card, photo strip, and others. The online printing market is expected to continue to grow. However, sales of the Online Store X have decreased, even though the owners have made various efforts to increase consumers' purchase intentions. Therefore, research was conducted to find out what factors influence consumers' purchase intentions at Online Store X. Development of research models and factors that influence purchase intentions are based on the results of interviews and literature studies. These factors include e-WOM, attitudes toward social media advertising, peer communication, price discounts, and store image. Data was collected through a questionnaire. The data collected from 150 respondents was then processed and tested using the Multivariate Normality Test and PLS-SEM through measurement evaluation, structural evaluation, and evaluation of mediating effects. The results of the research model test show that consumers' purchase intentions are significantly influenced by e-WOM, attitudes towards social media advertising, peer communication, and store image. In addition, the price discount does not have a significant effect on purchase intention but will affect the store's image first and in the end, it will also affect purchase intention. Importance Performance Map Analysis (IPMA) is used to determine improvement priorities and results in attitude variables towards social media advertising, price discounts, and peer communication. From the research, 5 proposed improvements were received by the owner and is expected to help increase consumer purchase intentions and also sales that have decreased.

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatnya yang senantiasa hadir dalam setiap proses penyelesaian skripsi dengan judul “Upaya Perbaikan Berdasarkan Faktur Faktur yang Berpengaruh Terhadap Biaya Konsumen Jasa Paket Daring”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis hendak mengungkapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyelesaian skripsi yaitu

- 1. Orang tua penulis yang selalu mendukung dan memberikan dukungan untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
- 2. Adik penulis yang selalu memberikan semangat dalam setiap proses penyusunan skripsi.
- 3. Ibu Dr. Etna Marina Rusaly Sitrus S.T. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini selalu membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi yang baik.
- 4. Ibu Dr. Erialia Tesarita S.T. M.T. selaku koordinator skripsi yang telah membantu dalam melakukan prosedur penyusunan dan penyelesaian skripsi.
- 5. Pemilik Toko Online yang telah memberikan izin dan mendukung penulis untuk melakukan proses penelitian.
- 6. Teman-teman semua yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses pembuatan skripsi

Penulisan dan penyusunan skripsi ini tentunya masih mempunyai banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mohon maaf dan tentunya sangat terbuka atas kritik maupun saran yang dapat diberikan.

Bandung 11 Januari 2020

Handayani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I.1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I.2
I.3 Pelembatasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian	I.3
I.4 Tujuan Penelitian	I.4
I.5 Manfaat Penelitian	I.5
I.6 Metodologi Penelitian.....	I.6
I.7 Sistematika Penulisan.....	I.7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Social Media Marketing</i>	II.1
II.2 <i>Perilaku Beli</i>	II.2
II.2.1 Penelitian Pandey et al.	II.2.1
II.2.2 Penelitian Ariyanti et al.	II.2.2
II.3 Teknik <i>Sampling</i>	II.3
II.4 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II.4
II.4.1 PLS-SEM	II.4.1
II.4.2 Evaluasi Model Pengukuran	II.4.2
II.4.3 Evaluasi Model Struktural	II.4.3
II.4.4 Evaluasi <i>Mediation Effect</i>	II.4.4
II.5 <i>Importance Performance Map Analysis</i>	II.5
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III.1
III.2 Operasionalisasi Variabel	III.2

III. Pengumpulan Data.....	III
III.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian	III
III.2 <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian	III
III.3 Penyebaran Kuesioner.....	III
III. Profil Responden	III
III. Pengujian Model Penelitian.....	III
III.1.1 Evaluasi Model Pengukuran	III
III.1.2 Evaluasi Model Struktural	III
III.1.3 Evaluasi <i>Mediation Effect</i>	III
III.2 Nilai Rata-Rata Variabel.....	III
III.3 Penentuan Prioritas Perbaikan	III
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
I.1 Analisis Profil Responden	I
I.2 Analisis Hasil Pengujian Model Penelitian	I
I.3 Analisis <i>Mediation Effect</i>	I
I.4 Analisis Upaya Perbaikan	I
I.5 Usulan Perbaikan.....	I
I.5.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Attitude</i> (M).....	I
I.5.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Price Discount</i> (PD).....	I
I.5.3 Usulan Perbaikan Variabel <i>Peer Communication</i> (P).....	I
I.6 Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan.....	I
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V
V.2 Saran	V
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1.1. Hubungan Pernyataan Responden dengan Variabel Penelitian.....	III.1.1
Tabel III.1.2. Variabel Penelitian dan Butir Pengukuran.....	III.1.2
Tabel III.1.3. Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III.1.3
Tabel III.1.4. Profil Responden.....	III.1.4
Tabel III.1.5. <i>Composite Reliability</i>	III.1.5
Tabel III.1.6. <i>Outer Loading</i>	III.1.6
Tabel III.1.7. <i>Outer Loading</i> Setelah Pelepasan Indikator	III.1.7
Tabel III.1.8. <i>Outer Loading</i> Akhir	III.1.8
Tabel III.1.9. <i>Composite Reliability</i> Akhir	III.1.9
Tabel III.1.10. Nilai α Sebelum dan Setelah Pelepasan Indikator	III.1.10
Tabel III.1.11. <i>Fornell Larcker</i>	III.1.11
Tabel III.1.12. ω TMT.....	III.1.12
Tabel III.1.13. ω I.....	III.1.13
Tabel III.1.14. <i>Path Coefficient</i>	III.1.14
Tabel III.1.15. <i>Total Effect</i>	III.1.15
Tabel III.1.16. Nilai <i>R-square</i>	III.1.16
Tabel III.1.17. Nilai <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	III.1.17
Tabel III.1.18. Nilai Rata-Rata Variabel.....	III.1.18
Tabel III.1.19. Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	III.1.19
Tabel I.2.1. Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel M.....	I.2.1
Tabel I.2.2. Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel PD	I.2.2
Tabel I.2.3. Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel P.....	I.2.3
Tabel I.2.4. Rekapitulasi dan Evaluasi Usulan Perbaikan.....	I.2.4

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Produk Toko Online	I
Gambar I. Penjualan Toko Online Selain Setaun Terakhir	I
Gambar I. Global Photo Printing Market	I
Gambar I. Laporan Iklan Instagram Toko Online	I
Gambar I. Metodologi Penelitian	I
Gambar II. Model Penelitian Pandey et al.	II
Gambar II. Model Penelitian Maryabi et al.	II
Gambar II. Prosedur Analisis Mediasi Hair et al.	II
Gambar III. Model Penelitian	III
Gambar III. Hasil Uji tirkler Test	III
Gambar III. Path Model PLS-SEM	III
Gambar III. Hasil Pengujian Model Penelitian	III
Gambar III. Model Ilustrasi Mediation Effect	III
Gambar III. Prosedur Analisis Mediasi	III
Gambar III. Matriks IPM Toko Online	III
Gambar I. Konten Iklan	I
Gambar I. Konten Diskon	I
Gambar I. Konten Giveaway	I
Gambar I. Konten Promosi Kode Referral	I

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KONSIPSI R POLITI

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini akan dipaparkan mengenai pendahuluan dari penelitian. Terdapat subbab-subbab seperti latar belakang, asal-motivasi dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan terakhir terdapat sistematika penulisan. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada subbab-subbab berikut ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi berpengaruh terhadap kehidupan manusia dari waktu ke waktu. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini lebih banyak memanfaatkan teknologi internet. Menurut data *Internet World Stats* hingga akhir Maret 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 100 juta jiwa atau sekitar 10% dari total penduduk Indonesia sebanyak 1000 juta jiwa. Jumlah ini meningkat jauh dibandingkan dengan tahun lalu.

Peningkatan jumlah pengguna layanan internet juga berdampak pada kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Laporan *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di tahun 2014 telah mencapai 100 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 10% dari total penduduk di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, dan sebagainya.

Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis dapat memasarkan produk maupun jasanya secara *daring* atau *online* melalui media sosial yang dikenal dengan istilah *social media marketing* (SMM) untuk menarik lebih banyak konsumen dan meraih keuntungan. Penggunaan media sosial yang saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi atau berkomunikasi melainkan telah meluas hingga mencakup kegiatan jual beli. Adanya perubahan perilaku konsumen saat ini akan berdampak pada pertumbuhan pasar *daring* (*online*).

Tok Online merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk kegiatan pemasaran dan penjualan jasa cetak foto yang ditawarkan. Selain itu pemilik juga memanfaatkan platform Shopee sebagai sarana untuk memudahkan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemilik ingin meningkatkan penjualan yang berasal dari Instagram dikarenakan pada Shopee segala fitur dan promosi telah disediakan oleh marketplace sehingga pemilik lebih dapat mengatur pemasaran dan penjualan yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

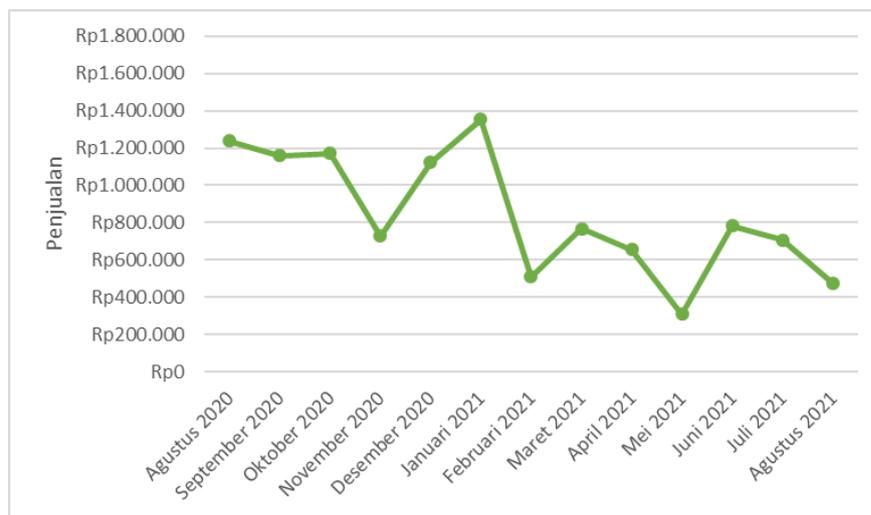
Tok Online menjalankan bisnisnya sejak tahun 2020. Melalui Tok Online konsumen dapat melakukan custom hasil cetak foto menjadi berbagai variasi seperti photo card, photo strip, photo poster dan variasi lainnya. Variasi-variasi tersebut dijual dalam rentang harga Rp. 1000 – Rp. 15000 per pcs. Selain itu terdapat minimal pemesanan sebanyak 10 pcs. Sistem penjualan yang digunakan oleh Tok Online X adalah pre-order dimana setelah konsumen melakukan pemesanan selanjutnya konsumen dapat mengirimkan foto yang ingin dicetak kepada admin untuk kemudian diproses dalam waktu 1-2 hari sebelum dikirimkan melalui jasa pengiriman yang dipilih. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat beberapa produk hasil cetak foto di Tok Online.



Gambar 1.1 Produk Tok Online

Pemilik mengatakan sebagian besar orang yang termasuk ke dalam target pasar Tok Online yaitu perempuan maupun laki-laki serta berada pada rentang usia 18-30 tahun aktif menggunakan media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan data milik Napoleon Cat yang menunjukkan bahwa

Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan dengan persentase sebesar 80% dan yang paling banyak berada pada rentang usia 18-24 tahun. Instagram berpengaruh perilaku belanja terutama saat masa liburan dengan konsumen di Indonesia menggunakan aplikasi tersebut untuk menemukan ide belanja yang menarik karena itu pemilik ingin meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan melalui Instagram untuk dapat menarik minat beli konsumen dan lebih banyak memperoleh keuntungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko usahanya ini mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. Penjualan Toko Online di sela-sela setahun terakhir cenderung tidak stabil.

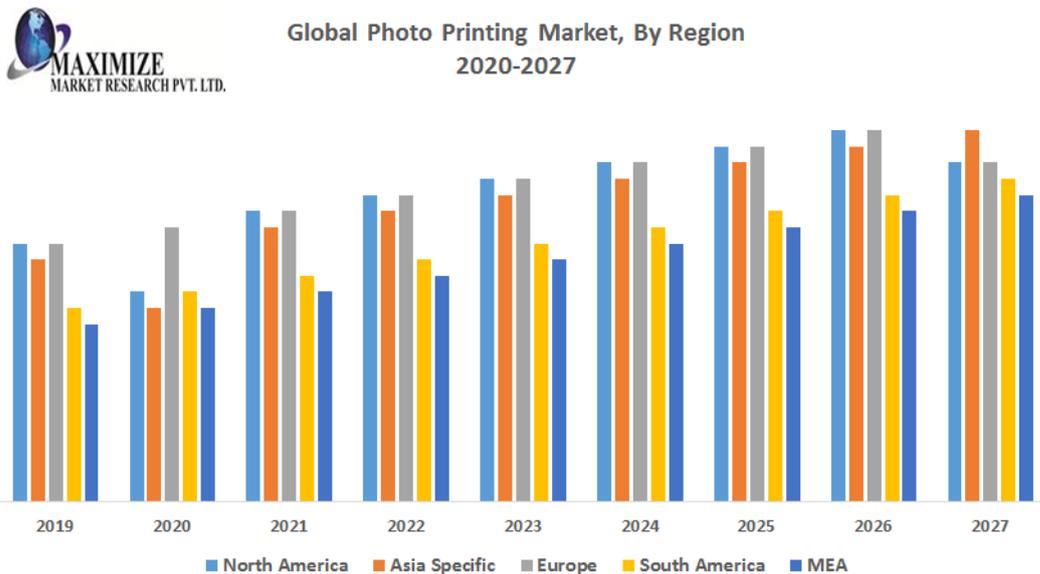


Gambar 1.1. Penjualan Toko Online di Sela-sela Setahun Terakhir

Pemilik telah menetapkan target penjualan yaitu sebanyak 1.000 pcs atau sekitar Rp. 1.000.000 per bulan untuk dapat menutup biaya operasional yang harus dikeluarkan seperti pembelian kertas, tinta printer, plastik kemasan dan lain sebagainya. Peningkatan penjualan hanya terjadi ketika Toko Online melakukan iklan yaitu pada bulan Januari 2021. Setelah masa iklan berakhir penjualan Toko Online mulai menurun ke-bali.

Pemilik mengatakan bahwa rata-rata penjualan per bulan selama setahun terakhir ini hanya sebanyak 1.000 pcs atau sekitar Rp. 1.000.000 saja. Oleh karena itu pendapatan yang diperoleh Toko Online masih sedikit dan belum dapat menutup target penjualan. Penurunan jumlah penjualan yang menyebabkan tidak dapat tercapainya target yang diinginkan ini tentunya membuat pemilik toko merasa sulit untuk bersaing di pasar peretakan daring online.

Menurut Data Bridge Market Research pertumbuhan untuk pasar peretakan *print daring online* di Asia Pasifik termasuk Indonesia diperkirakan akan bertumbuh dengan CAGR sebesar 10% pada periode tahun 2020 hingga 2027. Maximize Market Research menerbitkan laporan riset untuk industri pasar peretakan *print global* yang mencakup perkembangan dan *tren* yang terjadi di seluruh dunia. Grafik yang menggambarkan pertumbuhan dari pasar peretakan *print global* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Global Photo Printing Market

Berdasarkan gambar di atas pasar peretakan *print global* dari berbagai *region* akan mengalami pertumbuhan yang diperkirakan hingga tahun 2027. Hal ini menunjukkan bahwa pasar peretakan *print global* maupun *print daring online* di Asia memiliki potensi dan dapat dijadikan sebagai bisnis yang memberikan keuntungan. Berdasarkan penjelasan di atas perlu adanya suatu tindakan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh *Print Online* sehingga tidak terjadi penurunan penjualan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang dialami oleh *Print Online* akan dilakukan wawancara dengan pemilik toko untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut. Pemilik mengatakan bahwa menurutnya penurunan penjualan yang terjadi selama ini disebabkan oleh sudah banyak pesaing yang

menawarkan jasa cetak *print daring online* serupa dengan penawaran yang lebih menarik.

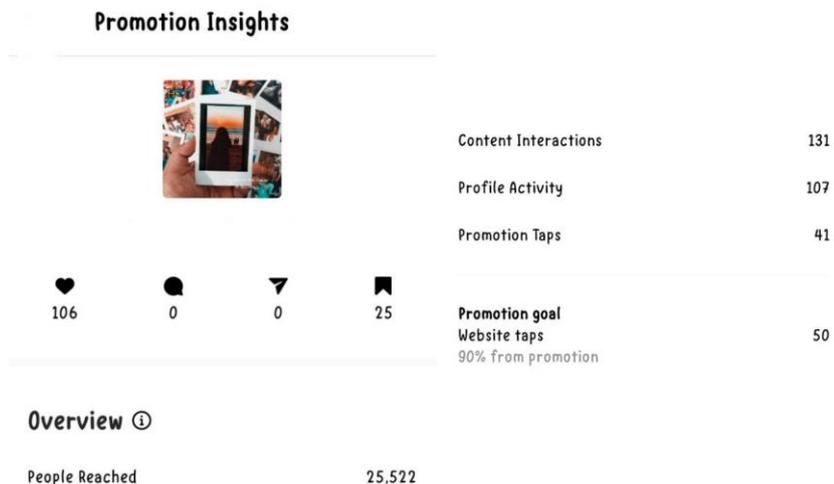
Penilik juga mengatakan bahwa tidak memiliki strategi *social media marketing* (SMM) khusus dalam melakukan pemasaran pada akun Instagram tokonya. Selama ini kegiatan pemasaran atau SMM yang dilakukan penilik hanya dengan mengunggah *post* maupun *video* ke *feed* akun Instagram Tokok Online tanpa memperhatikan aktu dan hanya dilakukan sesuai dengan keinginan penilik saja. Tentunya hal tersebut menunjukkan strategi SMM yang dimiliki oleh Tokok Online belum aktual dan perlu dilakukan perbaikan untuk dapat mengatasi permasalahan yang ada.

Melalui bentuk SMM yang telah dilakukan penilik merasa konten-konten yang diunggah di *feed* akun Instagram tidak memberikan pengaruh banyak pada penjualan tokonya. Oleh karena itu upaya yang dilakukan penilik adalah lebih eksplorasi fitur-fitur Instagram lainnya. Fitur-fitur tersebut antara lain adalah *Instagram Story*, *Instagram Highlights* dan *Instagram Reels* untuk menambatkan interaksi ketika konsumen mengunjungi profil Instagram Tokok Online.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh penilik adalah dengan beberapa kali memberikan bonus cetak *print* serta diskon yang diharapkan akan meningkatkan penjualan produknya. Promosi tersebut jarang dilakukan oleh penilik dikarenakan kurangnya *feedback* yang diberikan oleh konsumen dan tidak sesuai dengan ekspektasi penilik. Penilik juga mengatakan bahwa belum pernah melakukan *giveaway* kepada konsumen atau *followers* akun Instagram Tokok Online.

Upaya SMM lainnya yang dilakukan oleh penilik adalah menggunakan iklan Instagram untuk dapat menarik minat para konsumen yang teraspek kedalaman target pasar Tokok Online agar melakukan pembelian dan menggunakan jasa cetak *print* yang disediakan. Penilik Tokok Online melakukan pemasaran melalui iklan Instagram pada bulan Januari 2024 dengan tujuan untuk mengajak konsumen di Instagram agar mengklik *link* yang berisikan kontak address dimana konsumen dapat mengajukan pertanyaan ataupun melakukan pembelian. Penilik berharap dengan pemasangan iklan tersebut akan lebih meningkatkan penjualan yang selama ini terus menurun dan mengakibatkan terambatnya pertumbuhan dari usaha jasa cetak *print daring* yang sudah

dijalankannya. Pada Gambar I.1 dapat dilihat hasil dari iklan Instagram yang dilakukan oleh peilik Toko Online pada bulan Januari 2020.



Gambar I.1 Laporan Iklan Instagram Toko Online

Berdasarkan laporan iklan Instagram di atas terdapat 25.522 orang yang berhasil dijangkau atau yang melihat postingan iklan. Namun dapat dilihat juga hanya 41 orang yang tertarik untuk mengklik link yang terdapat pada iklan. Sebagian besar akun Instagram yang merupakan target pasar Toko Online melewati iklan tersebut.

Untuk mengetahui apakah iklan Instagram yang dipasang sudah berjalan dengan efektif atau belum dapat dilakukan beberapa perhitungan. Perhitungan yang akan dilakukan adalah pertama dengan mencari nilai *click through rate* (CTR). Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mencari nilai *conversion rate* dari Toko Online.

Perhitungan yang pertama yaitu mencari nilai *click through rate* (CTR). Menurut Google CTR merupakan persentase jumlah klik yang diterima oleh iklan dibagi dengan frekuensi penayangan iklan Instagram tersebut. Toko Online memiliki persentase CTR sebesar $50 : 25.522 \times 100\% = 0,196\%$. Google dalam Gabbert (2018) mengatakan bahwa pengiklan harus menargetkan CTR pada angka 1. Oleh karena itu nilai CTR yang dimiliki oleh Toko Online masih lebih kecil dan hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang melihat iklan tidak memiliki niat untuk mengklik link yang terdapat pada iklan Instagram Toko Online untuk sekedar bertanya ataupun melakukan pembelian.

Perhitungan yang kedua yaitu mencari nilai *conversion rate*. *Conversion rate* merupakan persentase dari total orang yang mengunjungi profil akun Instagram dan sekaligus mengklik *link* yang mengarahkan mereka untuk mengklik iklan di atas. Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa terdapat 22 orang yang mengunjungi profil Instagram Tok Online dan kemudian mengklik *link* yang disediakan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Tok Online memiliki nilai *conversion rate* sebesar $41 : 25.522 \times 100\% = 0,16\%$. Riset yang dilakukan oleh WorldStream menunjukkan bahwa pada umumnya *conversion rate* yang ideal untuk sebuah usaha adalah sebesar 0,0001 hingga 0,0005 apabila dibandingkan nilai *conversion rate* yang dimiliki oleh Tok Online masih lebih kecil dan menunjukkan bahwa meskipun cukup banyak orang yang dapat dijangkau tetapi hanya sedikit yang akhirnya mengunjungi profil Instagram dan kemudian melakukan tindakan yang menguntungkan seperti pembelian produk atau jasa.

Melalui hasil iklan Instagram di atas diketahui bahwa jumlah kunjungan konsumen ke akun Instagram Tok Online sangat kecil dan strategi pemilihan untuk melakukan iklan masih belum berjalan dengan efektif dan memberikan kinerja yang baik. Sehingga dari kurangnya minat konsumen untuk berkunjung tersebut juga menunjukkan bahwa niat beli yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi target dari Tok Online masih rendah dimana pemilihan mengatakan bahwa rata-rata hanya ada sekitar 22 orang saja yang melakukan transaksi pembelian. Lee et al. (2018) dalam Radian dan Jatra (2018) mengatakan bahwa seorang pebisnis perlu tahu berapa besaran frekuensi kunjungan dan waktu kunjungan dari masing-masing konsumen sehingga dapat dilakukan strategi dengan menetapkan tarif iklan yang sesuai untuk menjangkau konsumen yang tepat. Maka apabila iklan yang dipasang sudah disertai dengan strategi yang tepat tentu saja akan meningkatkan jumlah kunjungan terhadap Instagram Tok Online dan kemudian juga meningkatkan niat beli dari konsumen. Dimana Me (2018) dalam Dela (2018) Pai dan Katibi (2018) berpendapat bahwa tujuan yang mendasari konsumen melakukan kunjungan akan memainkan peran penting dalam sikap pembelian mereka.

Selanjutnya dilakukan wawancara dengan beberapa responden. Responden yang diwawancarai termasuk dalam target pasar dari Tok Online dan sudah pernah menggunakan jasa cetak foto secara daring online.

Salah satu cara dilakukan terhadap orang responden. Berdasarkan hasil wawancara beberapa responden mengatakan bahwa mereka melihat iklan di media sosial Instagram yang berkaitan dengan jasa cetak *print daring online*. Selain itu para responden juga mengatakan bahwa terdapat *influencer* yang berpengaruh niat beli mereka terhadap jasa cetak *print daring online*. Responden menggunakan *influencer* tersebut untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian pada jasa cetak *print daring online* yang tepat.

Influencer pertama yang dapat berpengaruh niat beli responden pada jasa cetak *print daring online* adalah ulasan atau testimoni konsumen lain. Semakin banyak ulasan atau testimoni positif yang diberikan oleh konsumen lain maka dapat diketahui bahwa kualitas cetak *print* yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya informasi tersebut akan membantu responden dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu *influencer* berupa *word of mouth* juga berpengaruh niat beli responden terhadap jasa cetak *print daring online*. Menurut Martineau (1977) dalam Ariyanti, Sadeghade dan Saed (2018) konsep *word of mouth* didefinisikan sebagai cara pikiran konsumen mengkomunikasikan *word of mouth*. Jadi berkaitan dengan semakin banyaknya ulasan atau testimoni positif dari konsumen dapat memberikan gambaran *word of mouth* yang baik dan menimbulkan keyakinan untuk konsumen melakukan transaksi pembelian.

Kemudian terdapat *influencer* rekomendasi dari teman yang berpengaruh niat beli responden terhadap jasa cetak *print daring online*. Informasi yang diperoleh melalui pernyataan rekomendasi dari orang yang sudah dikenal tentu saja akan lebih terpercaya. Oleh karena itu *influencer* ini menjadi pertimbangan bagi responden apakah akan menggunakan jasa cetak *print daring online* itu atau tidak.

Influencer terakhir yang berpengaruh niat beli dari responden adalah pemberian diskon *flash sale*. Responden mengatakan bahwa mereka lebih tertarik pada *flash sale* yang sering memberikan promosi berupa gratis ongkir, diskon *giveaway* dan penawaran menarik lainnya. Dengan pertimbangan diskon *flash sale* yang diberikan dapat membantu responden dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak.

Pandey, Saou dan Das (2018) melakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh dari tiga *influencer* yang terdapat pada *social media marketing (SMM)*

terdapat *purchase intention*. Faktor-faktor SMM tersebut antara lain adalah *e-WOM* (*e-Word of Mouth*), *attitude towards social media advertising* dan terakir *peer communication*. Penelitian ini didasari dari semakin maraknya penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran kepada konsumen.

Aryabi, Sadeghade dan Saed (2017) menguji hubungan antara variabel promosi berupa *price discount* dan *store image* terhadap *purchase intention* dalam melakukan kegiatan belanja pada sebuah *online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh *store image* dan akhirnya juga secara positif berpengaruh *purchase intention* dari konsumen. Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa penting untuk merancang strategi promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan *store image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas terlihat bahwa niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel atau faktor pertimbangan. Dengan dilakukannya identifikasi variabel atau faktor-faktor pertimbangan tersebut akan memberikan manfaat untuk pemilik toko dalam mengambil langkah yang tepat sasaran agar dapat mengatasi penurunan penjualan yang terjadi pada Toko Online.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang dapat berpengaruh niat beli konsumen pada layanan cetak *dan daring online*?
2. Apa usulan yang dapat diberikan kepada Toko Online untuk meningkatkan niat beli konsumen?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan merumuskannya terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan. Batasan masalah tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan. Selain terdapat pembatasan masalah dalam penelitian ini juga disertai dengan asumsi. Asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.
 1. Selama penelitian berlangsung tidak ada perubahan signifikan pada jasa Toko Online.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan permasalahan masalah pada Toko Online dapat dibuat suatu kesimpulan terkait tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut.

- 1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada layanan cetak *print daring online*.
- 2. Mengetahui usulan yang dapat diberikan kepada Toko Online untuk meningkatkan niat beli konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memberikan suatu manfaat baik bagi objek penelitian yang memiliki permasalahan maupun bagi pengembangan studi atau keilmuan. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap Toko Online.

- 1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen pada media sosial.
- 2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan model penelitian dan pembelajaran lebih dalam terkait niat beli konsumen.

I.6 Metodologi Penelitian

Tahap-tahap dari proses penelitian dan penyelesaian masalah yang akan dilakukan diuraikan pada subbab ini. Metodologi penelitian diawali dengan tahap penentuan topik dan objek penelitian sesuai dengan tahap kesimpulan serta saran. Pada Gambar 1.1 menjelaskan mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian pada niat beli konsumen di Toko Online. Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan dari metodologi penelitian yang terdapat pada Gambar 1.1.

- 1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Pada tahap yang pertama dilakukan penentuan objek penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya penentuan topik dari penelitian berdasarkan dari observasi dan wawancara terkait permasalahan yang dialami oleh objek penelitian.
- 2. Identifikasi dan Permasalahan Masalah pada Toko Online

Pada tahap ini akan digali lebih dalam terkait permasalahan pada *TikTok Online* dengan mengidentifikasi asal-usul permasalahan tersebut. Selain itu dilakukan wawancara dengan pemilik *TikTok Online* dan responden yang teraspek ke dalam target pasar *TikTok Online* dengan tujuan untuk mengetahui rumusan masalah yang dapat terbentuk dari hasil identifikasi permasalahan.

1. Penentuan Batasan Masalah dan Fokus dari Penelitian

Setelah permasalahan yang ada teridentifikasi selanjutnya menentukan batasan masalah dan fokus dari penelitian yang dilakukan untuk membatasi area atau ruang lingkup penelitian sehingga pada saat pemberian usulan menjadi lebih spesifik dan terarah.

2. Penentuan Tujuan dan Manfaat dari Penelitian

Hasil identifikasi masalah yang telah diperoleh sebelumnya menjadi dasar dari penentuan tujuan penelitian yang dilakukan. Setelah itu manfaat penelitian ditujukan untuk pemilik dan kebutuhan pengembangan ilmu atau studi selanjutnya.

3. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur untuk dijadikan sebagai panduan selama melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai referensi yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih.

4. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini akan dirumuskan hipotesis mengenai variabel-variabel apa saja yang akan berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen.

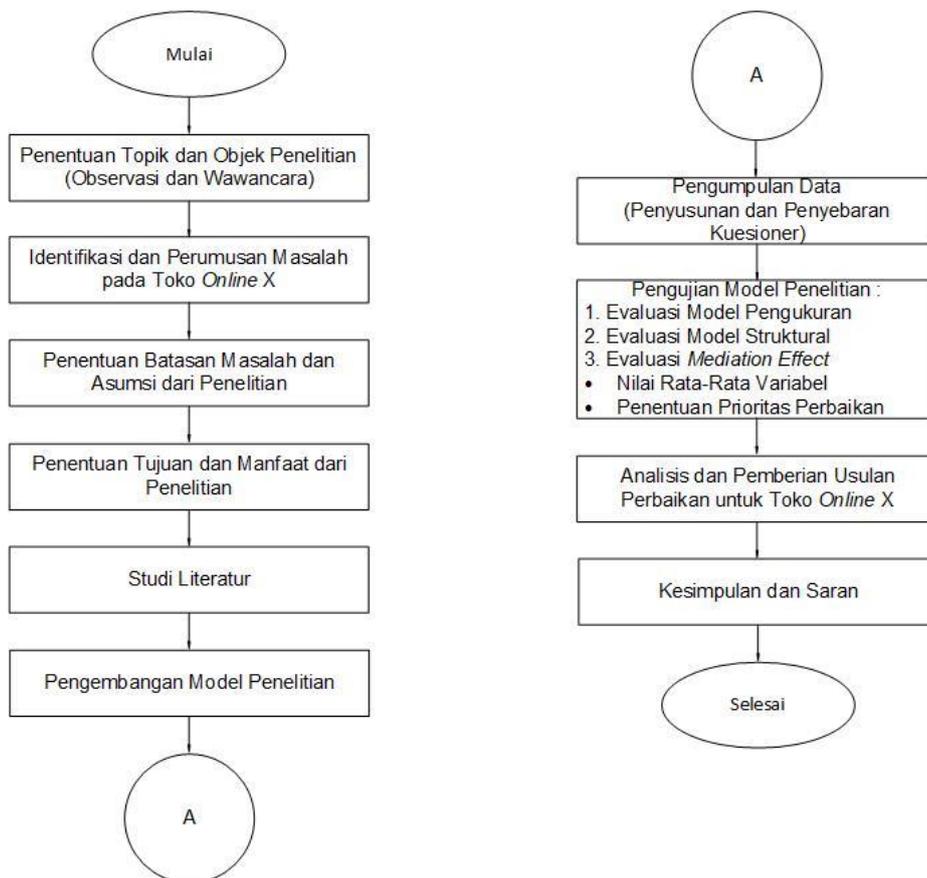
5. Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner yang sudah dibuat kepada responden. Data hasil kuesioner tersebut nantinya akan digunakan untuk pengolahan data.

6. Pengujian Model Penelitian

Pada tahap ini dilakukan pengujian model penelitian berdasarkan teknik analisis multivariat yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *TikTok Online*. Selain itu dilakukan juga evaluasi efek mediasi perhitungan nilai rata-rata variabel dan penentuan prioritas perbaikan.

- Analisis dan Pemberian Usulan Perbaikan untuk Toko Online □
 Analisis dilakukan berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah analisis akan dilakukan pemberian usulan yang sesuai dengan hasil penelitian disertai pertimbangan yang didiskusikan bersama pemilik Toko Online □.
- Kesimpulan dan Saran
 Pada tahap ini akan diuraikan terkait jawaban terhadap tujuan dari penelitian dan pemberian saran yang bermanfaat.



Gambar I.1. Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian yang dilakukan terbagi menjadi lima buah bab. Bab-bab tersebut antara lain adalah bab terkait pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengumpulan data, analisis dan usulan perbaikan serta terakhir terdapat pernyataan mengenai kesimpulan dan saran. Penjelasan dari setiap bab selanjutnya dapat dilihat di bab-bab ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan dipaparkan mengenai latar belakang dari permasalahan yang dialami oleh objek penelitian. Selain itu juga dijelaskan hal terkait identifikasi dan rumusan masalah, pebatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta terakir sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut terdiri dari definisi *social media marketing*, niat beli, teknik *sampling* hingga penjelasan mengenai *importance performance map analysis* (IPM) yang digunakan sebagai alat untuk menentukan prioritas perbaikan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan dan mengolah data yang telah diperoleh. Sebelumnya dijelaskan juga terkait hipotesis yang terbentuk dan penentuan variabel-variabel penelitian disertai dengan penjelasan setiap butir pengukuran yang digunakan dalam pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis berdasarkan hasil dari proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner serta pengolahan data yang terdapat pada bab sebelumnya. Selain itu dari hasil analisis juga akan dilanjutkan ke proses pemberian usulan perbaikan untuk objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu dipaparkan beberapa saran yang dapat diberikan bagi kepentingan penelitian selanjutnya.