

**USULAN PERANCANGAN TOKO EMAS SINAR JAYA
ONLINE BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI EMAS MUDA SECARA *ONLINE***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Jeremy Marcus

NPM : 2016610202



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**USULAN PERANCANGAN TOKO EMAS SINAR JAYA
ONLINE BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI EMAS MUDA SECARA *ONLINE***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Jeremy Marcus

NPM : 2016610202



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Jeremy Marcus
NPM : 2016610202
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERANCANGAN TOKO EMAS SINAR JAYA
ONLINE BERDASARKAN FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI PERHIASAN EMAS MUDA
SECARA ONLINE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Yani Herawati S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jeremy Marcus

NPM : 2016610202

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERANCANGAN TOKO EMAS SINAR JAYA *ONLINE*
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PERHIASAN
EMAS MUDA SECARA *ONLINE*

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, 16 Januari 2023

Jeremy Marcus
NPM : 2016610202

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet sebesar 6.78% dari periode 2020-2021 dan besarnya proyeksi kontribusi transaksi digital di Indonesia mendorong pemilik Toko Emas Sinar Jaya untuk memulai kegiatan jual beli emas muda secara *online*. Platform *Shopee* dipilih oleh pemilik karena *Shopee merupakan e-commerce* yang paling populer bagi masyarakat Indonesia. Pemilik kesulitan dalam merancang toko onlinenya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk emas muda secara *online*. Dari faktor yang diidentifikasi ini, kemudian dirancang usulan toko online Sinar Jaya di platform *Shopee* yang dapat menarik minat pembeli. Penelitian ini diawali dengan pembuatan model penelitian dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli berdasarkan hasil studi literatur dari penelitian sejenis yang sebelumnya sudah dilakukan. Faktor dalam model niat beli emas muda ini, antarlain: *Perceived benefit*, *trust*, dan *risk*. Selanjutnya ditentukan operasionalisasi variabel yang berisi 16 indikator penelitian. Dari pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online, diperoleh sebanyak 107 data. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa *risk*, *trust*, *benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai efek langsung sebesar 0.633, -0.122, 0.239., Beberapa usulan yang berikan diantaranya: pada faktor *benefit*, diberikan usulan pemberian *cashback* atau diskon agar pembeli lebih tertarik untuk berbelanja secara *online*; pemilik memberikan jaminan untuk *buyback* produknya kembali dan menanggung biaya transfer, serta pengembalian dana jika produk yang dikirimkan tidak sesuai untuk mengurangi resiko pembelian emas *online*; memastikan bahwa produk yang dijual maupun yang dikirim dalam kondisi yang baik.

ABSTRACT

The increase in internet usage by 6.78% from the 2020-2021 period and the large projected contribution of digital transactions in Indonesia prompted the owners of the Sinar Jaya Gold Shop to start buying and selling young gold online. The Shopee platform was chosen by the owner because Shopee is the most popular e-commerce for Indonesian people. The owner has difficulty designing his online store. This study aims to identify the factors that influence consumer purchase intentions in purchasing young gold products online. From these identified factors, a proposed Sinar Jaya online shop on the Shopee platform was designed that could attract buyers. This research begins with the creation of a research model by identifying factors that can influence purchase intentions based on the results of a literature study from similar studies that have previously been conducted. Factors in the model of the intention to buy young gold include Perceived benefit, trust, and risk. Furthermore, the operationalization of variables that contain 16 research indicators is determined. From collecting data using questionnaires distributed online, a total of 107 data were obtained. The data is processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS 4 application. From the results of data processing, the results show that risk, trust, and benefit have a significant influence on consumer purchase intentions, with a direct effect value of 0.633, - 0.122, 0.239. Some of the suggestions made include: on the benefit factor, a suggestion was made to give cashback or discounts so that buyers are more interested in shopping online; the owner provides a guarantee for the buyback of the product back and bears the transfer fee, as well as a refund if the product sent is not suitable to reduce the risk of buying gold online; ensure that the products sold or shipped are in good condition.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, kekuatan, serta rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat dengan judul : “Usulan Perancangan Toko Emas Sinar Jaya *Online* Berdasarkan Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Perhiasan Emas Muda Secara *Online*”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Industri S1 dalam bidang ilmu teknik industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yani Herawati, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang dengan sepenuh hati telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan yang bermanfaat bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Loren Pratiwi S.T., M.T. dan Bapak Marihot Nainggolan S.T., M.T., M.S. selaku dosen penguji proposal skripsi dan sidang akhir skripsi yang telah menguji serta memberikan masukan dan saran pada penulis.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku coordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
4. Responden yang sudah mau meluangkan waktu untuk melakukan pengisian kuesioner.
5. Keluarga tercinta yang selalu menyemangati dan mendukung secara finansial, moral, motivasi dan doa-doanya.
6. Johan Patrick dan Luthfi Anggasari yang selalu ada untuk mendukung, menyemangati, dan mendorong dalam pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman SMA dan kuliah yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Teknik Industri UNPAR yang telah mendidik penulis selama berkuliah di Teknik Industri UNPAR.
9. Teman-teman angkatan 2016 Teknik Industri UNPAR khususnya kelas D.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang niat beli emas muda secara *online*.

Jakarta, Januari 2023

Penulis

Jeremy Marcus

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 Masalah dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penelitian	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-2
II.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	II-5
II.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	II-6
II.5 <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	II-7
II.6 Metode Pengumpulan Data.....	II-7
II.7 Skala Pengukuran.....	II-9
II.8 <i>Sampling</i>	II-10
II.9 Faktor-faktor Niat Belanja di <i>E-Commerce</i>	II-10
II.10 <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i>	II-13
II.10.1 Pengujian Model Pengukuran.....	II-15
II.10.2 Pengujian Model Struktural.....	II-18
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian.....	III-1

III.2	Operasionalisasi Variabel.....	III-7
III.3	Pengumpulan Data.....	III-12
III.3.1	Penyusunan Pertanyaan Kuesioner.....	III-13
III.3.2	Penyebaran Kuesioner	III-13
III.4	Profil Responden.....	III-14
III.5	Penilaian Indikator Penelitian	III-15
III.6	Pengujian Model Penelitian	III-17
III.6.1	Pengujian Model Pengukuran.....	III-17
III.6.2	Pengujian Model Struktural.....	III-25
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN.....	IV-1
IV.1	Analisis Hasil Pengujian Model Pengukuran	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Pengujian Model Struktural	IV-4
IV.3	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-5
IV.4	Usulan	IV-7
IV.4.1	Usulan Faktor Variabel <i>Risk</i>	IV-8
IV.4.2	Usulan Faktor Variabel <i>Benefit</i>	IV-12
IV.4.3	Usulan Faktor Variabel <i>Trust</i>	IV-13
IV.4.4	Usulan Faktor Variabel <i>Reputation</i>	IV-14
IV.4.5	Usulan Faktor Variabel <i>Perceived Security Protection</i>	IV-16
IV.4.6	Usulan Faktor Variabel <i>Ease of Use</i>	IV-17
IV.4.7	Usulan Faktor Variabel <i>Perceived Privacy Protection</i>	IV-18
IV.4.8	Usulan Faktor Variabel <i>Anxiety</i>	IV-18
IV.4.9	Usulan Faktor Variabel <i>Usefulness</i>	IV-19
IV.5	Rekapitulasi Usulan dan Faktor Indikator yang Dihilangkan.....	IV-21
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.1	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Ranking <i>Website</i> Paling Banyak Diakses.....	I-3
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel.....	III-8
Tabel III.2 Rekapitulasi Profil Responden	III-14
Tabel III.3 Rekapitulasi Penilaian Indikator Pertama Penelitian <i>Information Quality</i>	III-16
Tabel III.4 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-18
Tabel III.5 <i>Outer Loading</i>	III-19
Tabel III.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	III-20
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Iterasi.....	III-21
Tabel III.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	III-21
Tabel III.9 <i>Cross Loading</i>	III-23
Tabel III.10 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	III-25
Tabel III.11 Nilai VIF	III-26
Tabel III.12 <i>Path Coefficient</i>	III-27
Tabel III.13 Nilai <i>R-square</i>	III-29
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan	IV-21

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022	I-1
Gambar I.2 Tampilan Toko Emas Sinar Jaya.....	I-7
Gambar I.3 Model Konseptual	I-8
Gambar I.4 Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1 Relasi Dalam Dunia Bisnis	II-2
Gambar II.2 Tingkat Saluran Distribusi	II-4
Gambar II.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	II-6
Gambar II.4 Model Konseptual	II-11
Gambar II.5 Hasil Perhitungan Nilai AVE	II-12
Gambar II.6 <i>Path Model</i> Hasil Uji Struktural.....	II-12
Gambar II.7 Model Pengukuran Reflektif dan Formatif	II-14
Gambar II.8 Evaluasi Pengukuran dan Struktural	II-15
Gambar II.9 Evaluasi Nilai <i>Outer Loading</i>	II-18
Gambar III.1 Model Penelitian Niat Beli Emas Muda pada <i>Shopee</i> di Indonesia.....	III-7
Gambar III.2 <i>Path Model</i> Penelitian	III-17
Gambar III.3 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	III-28
Gambar IV.1 Contoh Surat Garansi	IV-8
Gambar IV.2 Voucher <i>Cashback</i>	IV-9
Gambar IV.3 Contoh Garansi <i>Buyback</i>	IV-10
Gambar IV.4 Contoh Gambar Toko <i>Online</i>	IV-11
Gambar IV.5 Lokasi Toko Emas Sinar Jaya.....	IV-12
Gambar IV.6 Contoh Promo <i>Bundling</i>	IV-13
Gambar IV.7 Contoh <i>Review Rewards Program</i>	IV-16
Gambar IV.8 Contoh Informasi Edukatif.....	IV-20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B: REKAPITULASI DATA HASIL KUESIONER

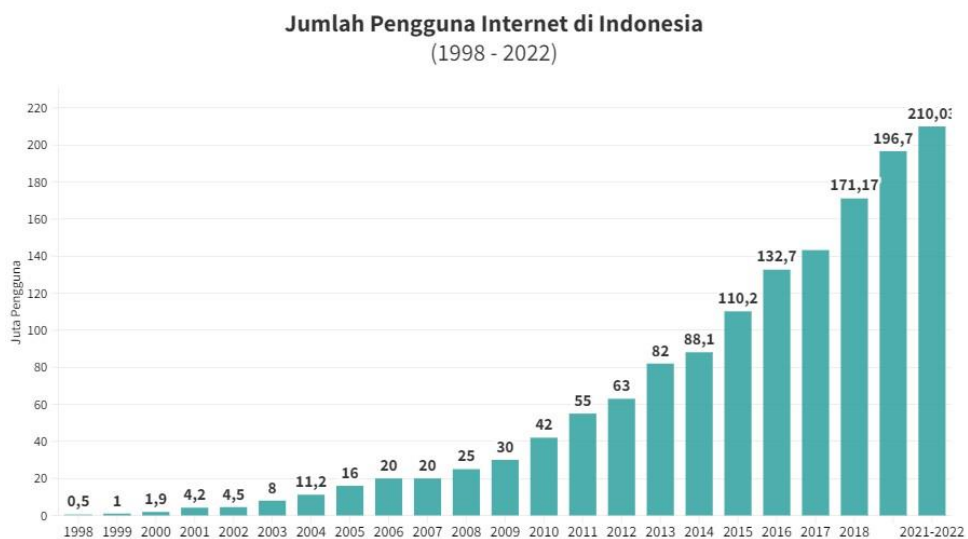
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut merupakan pembahasan bagian pendahuluan dari penelitian ini.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin modern ini, teknologi khususnya internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat dunia salah satunya adalah masyarakat di Negara Indonesia. Apapun kegiatan yang ingin dilakukan sudah dapat dilakukan secara virtual dengan bantuan internet. Internet dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan seperti membantu proses pembelajaran, melakukan proses bisnis jual beli, membaca berita, mempermudah proses komunikasi antar masyarakat, atau dapat digunakan untuk sekedar bersantai di sosial media. Berikut terlampir jumlah pengguna (dalam juta) internet di Indonesia mulai dari tahun 1998 sampai tahun ini.



Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2022
(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sebanyak 210,03 juta pengguna internet di Indonesia selama periode 2021-2022. Jumlah ini meningkat sebesar 6,78% apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna periode sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta pengguna. Dari data di atas terlihat bahwa setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia akan selalu mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia juga diiringi dengan peningkatan penggunaan *e-commerce* yang menjadi salah satu metode belanja paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Deputi Komisioner OJK *Institute* dan Keuangan Digital, Imansyah, mengatakan melalui hasil *survey We Are Social* per April 2021 menunjukkan bahwa sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk. Mengutip dari Ketua Komisioner OJK, Wimboh Santoso, mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp. 266 triliun pada tahun 2019, dan Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada tahun 2025 dengan kontribusi transaksi digital sebesar Rp. 1.736 trilliun berdasarkan Temasek 2020. Meningkatnya penggunaan internet serta besarnya proyeksi kontribusi transaksi digital di Indonesia menjadi pemicu meningkatnya kegiatan transaksi jual beli *online*.

Meningkatnya transaksi jual beli *online* menjadi salah satu pemicu bagi para pelaku usaha konvensional untuk melebarkan jangkauan usaha mereka melalui *e-commerce*. Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Graha Nurdian menunjukkan bahwa aplikasi *shopee* menduduki peringkat 20 besar *website* paling banyak diakses pada kunjungan November 2021. Tabel I.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *website shopee* bulan November 2021 sebesar 46,1 juta pengunjung dengan pengunjung unik sebesar 15,4 juta. Pengunjung unik merepresentasikan jumlah identitas yang mengunjungi *website* tetapi tidak merepresentasikan jumlah individu dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa suatu individu menggunakan berbagai perangkat untuk mengakses *website*.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri logam dan baja di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan membaiknya pasca-pandemi COVID-19. Pada kuartal II tahun 2022 industri logam dasar tumbuh sebesar 15,79% angka ini naik cukup signifikan jika dibandingkan

dengan kuartal I tahun 2022 yang mencapai 7,09%. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri logam dasar, industri perhiasan juga turut merasakan pertumbuhan. Pertumbuhan industri perhiasan ini ditandai dengan meningkatnya nilai ekspor dari industri perhiasan yang mencapai USD 1,1 Juta. Industri logam dan baja yang juga merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam upaya membangun kemandirian ekonomi nasional dan berkembangnya industri baja menjadi tolak ukur dalam perkembangan industri nasional.

Tabel I.1 Ranking *Website* Paling Banyak Diakses

No	WEBSITE	JUMLAH USER	USER UNIK	No	WEBSITE	JUMLAH USER	USER UNIK
1	Google.com	583 Juta	52,6 Juta	11	Shopee.co.id	46,1 Juta	15,4 Juta
2	Youtube.com	241 Juta	37,6 Juta	12	Tokopedia.com	42 Juta	14 Juta
3	Detik.com	119 Juta	21,1 Juta	13	Zoom.us	41,6 Juta	13,3 Juta
4	Facebook.com	103 Juta	17,4 Juta	14	Instagram.com	38,2 Juta	10,3 Juta
5	Tribunnews.com	102 Juta	21,9 Juta	15	Klikbca.com	32,9 Juta	3,98 Juta
6	Kompas.com	91,6 Juta	21,6 Juta	16	Bit.ly	31,8 Juta	11,4 Juta
7	Blogspot.com	83,9 Juta	25 Juta	17	Twitter.com	31,2 Juta	7,55 Juta
8	Wikipedia.org	72 Juta	20,9 Juta	18	Yahoo.com	30,6 Juta	8,17 Juta
9	Google.co.id	50,3 Juta	13,7 Juta	19	Liputan6.com	30,2 Juta	15,2 Juta
10	Brainly.co.id	46,6 Juta	12,5 Juta	20	Suara.com	30 Juta	12,2 Juta

Logam mulia merupakan salah jenis logam yang memiliki ketahanan terhadap oksidasi dan korosi cukup tinggi, sifat dari logam mulia yang memiliki ketahanan terhadap oksidasi dan korosi menyebabkan logam mulia dikategorikan langka, kelangkaan yang dimiliki oleh Logam mulia ini yang kemudian menyebabkan logam mulia memiliki nilai jual yang cukup stabil. Emas juga termasuk kedalam golongan logam mulia yang paling populer dikalangan masyarakat. Sifat emas yang memiliki ketahanan terhadap oksidasi dan korosi membuat emas salah satu instrumen investasi yang tidak terpengaruh oleh inflasi sehingga emas cenderung memiliki harga yang stabil. Kepopuleran emas dikalangan masyarakat juga menjadikan emas sebagai satu jenis logam mulia yang paling sering digunakan untuk dijadikan bahan pembuatan perhiasan. Emas sendiri terbagi kedalam dua jenis yang berbeda yaitu Emas Tua dan Emas Muda. Emas Tua merupakan istilah yang diberikan masyarakat untuk menyebut emas dengan kadar emas lebih dari 70%, selain itu kadar Emas Tua juga

merujuk kepada warna emas yang semakin kuning dan padat. Emas Muda merupakan sebutan untuk emas dengan kadar emas dibawah 70%. Meskipun memiliki kadar emas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan emas tua, emas muda tetap dijadikan sebagai salah satu alat investasi oleh masyarakat hal ini disebabkan karena harga emas muda yang cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan emas tua. Meskipun harga emas muda yang lebih murah jika dibandingkan dengan emas tua namun emas muda tetap memiliki harga yang stabil sehingga banyak orang memilih untuk investasi emas muda.

Dilansir dari Bareksa, 2021 terdapat empat manfaat investasi emas yaitu nilai uang bertambah, memiliki dana darurat, mandiri secara finansial dan mempersiapkan masa depan yang lebih baik. Emas Muda masih menjadi salah instrumen investasi yang paling digandrungi oleh masyarakat. Dilansir dari Kompas.com 2022 investasi emas muda memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan emas tua. Salah satu keuntungan dari investasi emas muda adalah harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan emas tua, namun begitu bukan berarti emas muda memiliki nilai investasi yang lebih rendah jika dibandingkan dengan emas tua sebab kandungan logam mulia yang terdapat didalamnya juga cukup membuat harga emas muda stabil. Selain itu, emas muda memiliki warna yang lebih beragam dengan bentuk yang juga beraneka ragam serta ketahanan yang lebih tinggi karena terdapat campuran dengan logam lain membuat emas muda cukup diminati oleh masyarakat untuk dijadikan investasi.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu metode utama untuk melakukan transaksi jual beli menjadi salah satu faktor yang juga mendorong para pelaku usaha jual beli emas muda untuk melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Melakukan pembelian emas muda dengan menggunakan *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan jika dibandingkan dengan pembelian secara konvensional diantaranya untuk menghemat biaya karena harga emas muda yang dijual secara *online* cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan secara *offline*. Selain itu pembelian emas muda secara *online* juga cenderung lebih menghemat waktu dan tidak terganggu oleh pembeli yang lain.

Berkaca dengan tingginya penggunaan *e-commerce* yang diiringi juga dengan adanya keuntungan dalam melakukan transaksi jual beli *online* memicu para pelaku usaha emas muda untuk berjualan secara *online*. Toko Emas Sinar

Jaya, Majalaya, Kab. Bandung. merupakan sebuah bidang usaha yang bergerak dalam bidang jual beli emas, khususnya emas muda. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce*, Toko Emas Sinar Jaya berencana untuk menjual produknya secara daring melalui aplikasi *Shopee*. *Shopee* digunakan sebagai sarana utama penjualan emas muda mengingat *shopee* merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Saat ini Toko Emas Sinar Jaya masih dalam tahap perancangan toko *online*. Toko Emas Sinar Jaya berharap rancangan toko *online* dapat menarik niat beli konsumen terhadap Toko Emas Sinar Jaya.

I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

E-commerce saat ini menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* mendorong para pelaku usaha untuk turut serta melebarkan sayap usahanya untuk berjualan melalui *e-commerce* tidak terkecuali bagi para pelaku usaha industri perhiasan. Meskipun pengguna *e-commerce* semakin meningkat namun masih sedikit pelaku usaha emas muda yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

Toko Emas Sinar Jaya salah satu toko emas yang ada di Majalaya, Kab. Bandung, yang sudah berdiri sejak tahun 1969. Produk yang dijual di Toko Emas Sinar Jaya adalah emas muda dengan kadar 30%-42%, emas tua dengan kadar lebih dari 70%, dan logam mulia dengan ukuran mulai dari 0,1 gram sampai dengan 100 gram. Dari ketiga jenis produk emas yang dijual, emas muda mendominasi dengan proporsi produk lebih dari 90% produk emas yang ada di Toko Emas Sinar Jaya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna aplikasi/ website *e-commerce* serta meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online*, pemilik Toko Emas Sinar Jaya melihat hal tersebut sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan toko. Pemilik merasa bahwa konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan *buyback* sama banyaknya dengan konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk digunakan dalam waktu yang lama. Proses pembelian *buyback* adalah suatu proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, setelah produk tersebut dibeli maka konsumen akan memakai produk tersebut dalam suatu

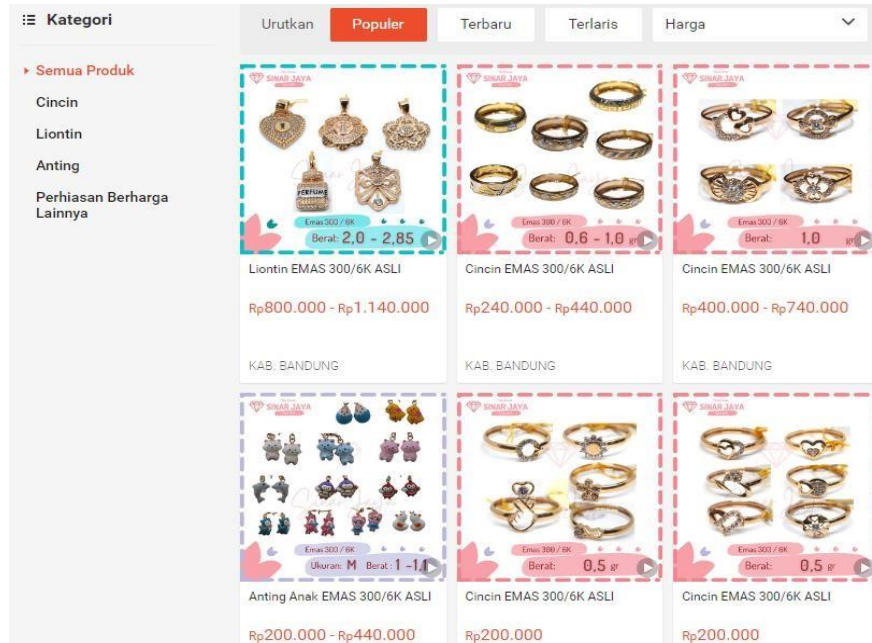
kurun waktu, contohnya dua tahun. Setelah dua tahun pemakaian, konsumen tersebut akan menjual kembali produk yang dibelinya kepada pihak Toko Emas Sinar Jaya. Toko Emas Sinar Jaya akan membeli produknya tersebut berdasarkan kondisi barang serta kebijakan adanya pengurangan harga pembelian kembali dari toko. Dengan adanya toko *online*, pemilik Toko Emas Sinar Jaya berharap proses *buyback* dapat menjadi lebih mudah dan cepat sehingga dapat menjangkau konsumen-konsumen baru yang berada diluar domisili Bandung.

Pemilik berencana untuk membuka usaha secara *online* melalui *platform* Shopee. Pemilihan platform Shopee karena pemilik menilai Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Pemilik juga menimbang Shopee paling banyak digunakan konsumen untuk pembelian produk fashion dan aksesoris, yang dinilai lebih sesuai dengan produk perhiasan emas muda yang dijual Toko Emas Sinar Jaya. Selain itu, pemilik menilai platform shopee lebih menguntungkan untuk digunakan dibandingkan *platform* lainnya karena biaya administrasi dan potongan yang lebih rendah, adanya program gratis ongkos kirim dan *cashback* yang dapat digunakan toko secara cuma-cuma.

Selain itu, Toko Emas Sinar Jaya masih belum terpikirkan untuk melakukan penjualan produk menggunakan aplikasi lainnya seperti Instagram, TikTok, atau aplikasi serupa dikarenakan apabila menggunakan aplikasi seperti yang sudah disebutkan maka Toko Emas Sinar Jaya perlu mempersiapkan dirinya untuk menangani konsumennya menggunakan bantuan aplikasi *messenger* seperti *Whatsapp*. Pada kenyataannya, saat ini Toko Emas Sinar Jaya masih belum siap untuk menggunakan aplikasi *Whatsapp* sehingga *platform e-commerce* yang dipilih hanya *Shopee*, melihat *Shopee* sudah menyediakan seluruh kebutuhan proses pembayaran dan interaksi yang dibutuhkan.

Untuk mempersiapkan penjualan secara *online* di Shopee, pemilik sudah melakukan pendaftaran toko di *platform* Shoppe dan mengunggah beberapa foto produk. Foto-foto produk dan video deskripsi yang diunggah dirancang dengan bantuan aplikasi Canva. Foto dan video pendek produk berisi informasi terkait kadar emas, ukuran, serta berat untuk tiap-tiap produk. Pemilik juga berniat memberikan penawaran berupa pemberian cicilan selama 12 bulan

menggunakan *SPayLater* dan menawarkan *free shipping*. Rancangan tampilan toko di *platform Shopee* dapat dilihat pada Gambar I.2.



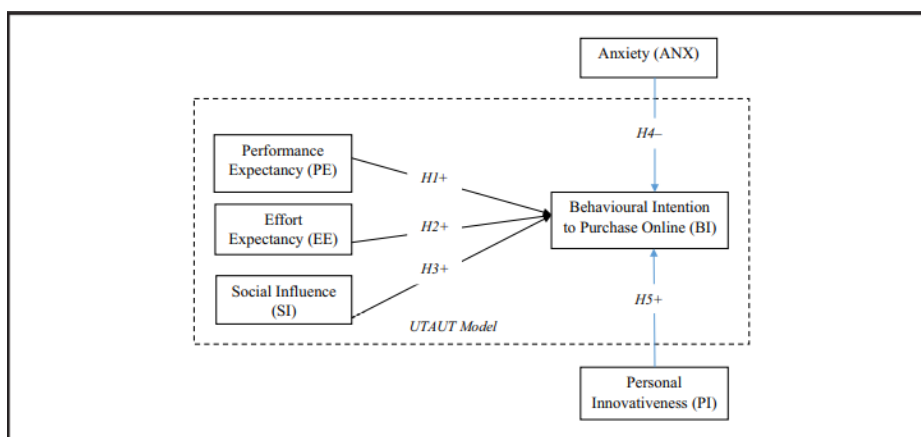
Gambar I.2 Tampilan Toko Emas Sinar Jaya
(Sumber: Shopee, 2022)

Pemilik Toko Emas Sinar Jaya masih belum memanfaatkan fitur-fitur berbayar yang disediakan oleh platform *shopee* seperti *My Campaigns*, *Top Picks from Shop*, *Flash Sale*, *My Ads*, *My voucher*, dan *My Discount Promotion*. Hal ini terjadi karena pemilik belum mengetahui apakah fitur-fitur tersebut dapat memberikan dampak yang besar bagi penjualan *online* Toko Emas Sinar Jaya. Pemilik memiliki kesulitan untuk merancang toko *online* yang dapat menarik niat beli konsumen. Sebelum memperkenalkan produknya pada potensi pelanggan yang berada di *platform Shopee*, pemilik ingin toko *onlinenya* sudah siap dan sudah disesuaikan dengan niat beli konsumennya. Hal ini diinginkan oleh pemilik karena pemilik berharap apabila toko *online* yang dibuat sudah sesuai dengan niat beli konsumennya maka potensi konsumen yang dapat diraih menjadi lebih besar dan memungkinkan agar tokonya dapat langsung bersaing dengan toko-toko emas *online* lainnya.

Untuk membantu permasalahan Toko Emas Sinar Jaya toko emas *online* melalui *platform Shopee*, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli perhiasan emas muda secara *online*. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli perhiasan emas muda secara *online* akan dijadikan

masuk dalam pembuatan usulan perancangan toko *online* dan layanan toko *online* Toko Emas Sinar Jaya melalui Shopee.

Dari studi literatur yang sudah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, C.K., Mohaidin, Z., dan Murshid, M.A. (2019) menguji pengaruh gender dengan efek harapan kinerja dan minat perilaku pembelian *online* dengan asumsi bahwa laki-laki memiliki efek harapan kinerja yang lebih besar apabila dibandingkan dengan perempuan. Selain itu efek dari harapan usaha, pengaruh sosial, kecemasan, dan inovasi pribadi juga diuji apakah memberikan pengaruh kepada gender. Dari asumsi-asumsi inilah disusun hipotesis-hipotesis untuk melihat apakah asumsi-asumsi di atas memberikan pengaruh kepada minat pembelian, dan apakah asumsi-asumsi tersebut memberikan pengaruh terhadap gender.



Gambar 1.3 Model Konseptual
(Sumber: Dewi et al., 2019)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua gender terhadap minat pembelian *online*. Selain itu, dalam hal harapan usaha, pengaruh sosial, kecemasan, serta inovasi pribadi tidak memberikan perbedaan yang signifikan terhadap perbedaan gender dalam minat pembelian *online*. Hasil hipotesis yang diperoleh dapat memprediksi bahwa hubungan antar harapan kinerja dengan minat perilaku tidak bervariasi antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa masih belum ada studi lanjutan yang melakukan pengkajian terhadap faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli emas muda di *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu meningkatkan niat beli konsumen terhadap emas muda di *e-commerce*. Setelah dilakukan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian yang dilakukan ini.

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli perhiasan emas muda secara *online*?
2. Usulan apa saja yang dapat diberikan kepada Toko Emas Sinar Jaya *online*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah yang telah disusun di atas, selanjutnya adalah melakukan pembatasan masalah dari masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Batasan masalah yang ditetapkan adalah penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan

Selain pembatasan masalah, selanjutnya akan dilakukan pembuatan asumsi dalam penelitian. Pembuatan asumsi ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Tidak terjadi perubahan harga emas muda yang dijual oleh Toko Emas Sinar Jaya akibat pengaruh perubahan harga emas internasional.
2. Tidak ada perubahan model bisnis pada Toko Emas Sinar Jaya selama masa penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan sebelumnya, berikut merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian.

1. Mengetahui faktor apa saja yang memberikan pengaruh pada niat beli perhiasan emas muda *online*.
2. Memberikan usulan kepada Toko Emas Sinar Jaya *online*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat manfaat-manfaat yang didapatkan dan digunakan. Manfaat yang didapat bisa digunakan baik oleh pihak

perusahaan maupun dari pihak pembaca. Berikut merupakan manfaat-manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. Toko Emas Sinar Jaya *online* mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli emas muda *online*.
2. Usulan yang diberikan dapat dijadikan acuan dalam merancang toko *online* yang menarik niat beli emas muda *online*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian dimulai dari melakukan studi pendahuluan hingga diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Gambar I.4 berisi langkah-langkah yang perlu dilakukan selama melakukan penelitian. Berikut merupakan penjelasan metodologi penelitian dari masing-masing langkah penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan langkah pertama penelitian. Langkah ini berisi wawancara dengan objek penelitian terkait permasalahan yang dibahas pada penelitian ini serta melakukan penentuan topik yang dibahas.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada langkah ini, dilakukan identifikasi pada masalah-masalah yang ditemui berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik yang dibahas. Setelah proses identifikasi dilakukan maka langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan masalah dari hasil identifikasi yang telah dibuat.

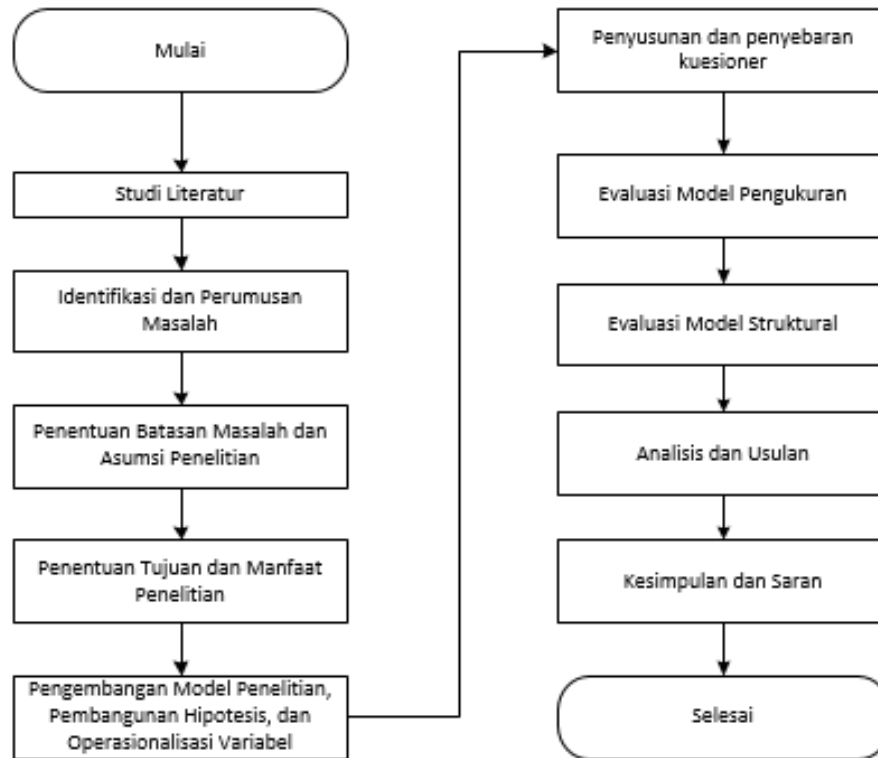
3. Penentuan Batasan dan Asumsi

Pada langkah ini, dilakukan batasan serta asumsi yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Selain mempermudah, dengan adanya batasan dan asumsi membantu memfokuskan peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat

Pada langkah ini, dibuat tujuan dan manfaat dari dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian dibuat untuk mendapatkan usulan yang dapat meningkatkan niat beli dan mengetahui faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhi niat beli .Manfaat penelitian didapat dan dapat digunakan baik oleh objek yang diteliti maupun pembaca.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

5. Pengembangan Model Penelitian, Pembangunan Hipotesis, dan Operasionalisasi Variabel

Pada tahapan ini, peneliti mengembangkan penelitian berdasarkan hasil studi literatur. Setelah model penelitian dikembangkan, dilakukan pembangunan hipotesis dan pembuatan operasionalisasi variabel.

6. Penyusunan dan penyebaran kuesioner

Pada langkah ini, disusun kuesioner berdasarkan operasionalisasi variabel yang sudah dibuat, setelah kuesioner tersusun, kemudian akan disebarakan sampai memenuhi jumlah yang dibutuhkan. Setelah data yang dibutuhkan sudah terkumpul, dilakukan pengolahan data.

7. Evaluasi Model Pengukuran

Melakukan evaluasi menggunakan metode PLS-SEM. Evaluasi dilakukan mengikuti tahapan metode PLS-SEM. Setelah proses

evaluasi selesai, akan diketahui validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel.

8. Evaluasi Model Struktural

Setelah variabel diketahui valid dan reliabel maka akan dilakukan evaluasi model struktural. Evaluasi ini dilakukan mengikuti tahapan metode PLS-SEM. Hasil yang didapat adalah keakuratan prediksi model dan mengetahui hubungan antar variabel.

9. Analisis dan Usulan

Setelah kedua evaluasi selesai dilakukan maka akan dibuat analisis berdasarkan hasil yang telah didapat. Dari hasil-hasil yang didapat hasil pengolahan data, disusun usulan-usulan yang diharapkan dapat meningkatkan niat beli.

10. Kesimpulan dan Saran

Langkah terakhir dalam penelitian adalah memberikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan kepada Toko Emas Sinar Jaya. Saran yang diberikan dapat ditujukan pada Toko Emas Sinar Jaya ataupun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan, akan dipaparkan mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, model penelitian niat beli dan pengujian, analisis dan usulan, serta kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan singkat mengenai bab-bab yang ada pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini dijabarkan mengenai 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 tinjauan pustaka, dijabarkan mengenai teori-teori yang mendukung dan metode-metode yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian. Tinjauan pustaka ini disusun berdasarkan hasil dari mempelajari buku, jurnal, laporan penelitian, referensi, internet, atau sumber-sumber relevan lainnya.

BAB III MODEL PENELITIAN NIAT BELI DAN PENGUJIAN

Pada bab model penelitian niat beli dan pengujian, dijabarkan langkah-langkah dilakukannya penelitian. Proses penelitian yang dilakukan adalah mengembangkan model penelitian, menyusun operasionalisasi variabel, menyusun kuesioner, mengumpulkan data kuesioner, dan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan sesuai dengan metode PLS-SEM yang terbagi menjadi dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Pada bab analisis dan usulan ini, disusun analisis terkait hasil yang didapat dari proses pengolahan yang sudah dilakukan. Selain itu disusun juga usulan-usulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran dijabarkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Selain itu diberikan juga saran untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik yang serupa.