

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada subbab ini akan dipaparkan beberapa teori dari beberapa sumber literatur. Teori-teori ini digunakan untuk mendukung teori penelitian dalam menyelesaikan masalah untuk mencapai tujuan penelitian. Berikut merupakan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **II.1 E-commerce**

*Electronic Commerce* atau *E-Commerce* merupakan sebuah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan internet sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa (Amir Hartman & John Sifonis, 2000). Menurut Harmayani et al. (2013), *e-commerce* merupakan kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang serta jasa dengan menggunakan sarana elektronik seperti internet.

Menurut Laudon, Kenneth C dan Carol Guercio Traver (2017), terdapat beberapa jenis *e-commerce*. Jenis-jenis *e-commerce* ini dikelompokkan berdasarkan hubungan pasar, siapa menjual kepada siapa. Keenam jenis *e-commerce* tersebut, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*  
*E-commerce* jenis ini merupakan *e-commerce* yang paling banyak dibicarakan. Pada jenis ini, bisnis *online* berusaha untuk menggapai konsumen individual. *E-commerce* jenis ini meliputi bisnis travel, pembelian barang eceran, dan konten *online*.
2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*  
*E-commerce* jenis ini berfokus untuk menjual barang dari bisnis *online* kepada bisnis *online* lainnya. B2B *e-commerce* merupakan jenis *e-commerce* dengan bentuk terbesar.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*  
*E-commerce* jenis ini menyediakan layanan untuk konsumen menjual barang kepada konsumen lain. Contoh *e-commerce* jenis ini adalah eBay, Airbnb, dan Uber.

4. *Mobile E-commerce (M-Commerce)*

*E-commerce* jenis ini memanfaatkan perangkat seluler (*mobile device*) dalam melakukan transaksi *online*. Pada M-Commerce, digunakan *wireless networks* untuk menghubungkan ponsel pintar dan komputer dengan internet agar konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa.

5. *Social E-Commerce*

*E-commerce* jenis ini menggunakan hubungan dari *social networks* dan *online social*. *E-commerce* jenis ini memanfaatkan popularitas menggunakan *social sign-on* (masuk website menggunakan sosial media), notifikasi *network*, dan *social search*. *Social e-commerce* sering direlasikan dengan m-commerce karena kebanyakan pengguna *social e-commerce* menggunakan ponsel seluler.

6. *Local E-commerce*

*E-commerce* jenis ini berfokus dalam menarik minat konsumen lokal berdasarkan lokasi geografisnya. Pedagang lokal menggunakan banyak teknik pemasaran *online* untuk menarik konsumen datang ke toko mereka.

Menurut Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019), terdapat 2 keuntungan dengan menggunakan *e-commerce*, yaitu pelaksanaannya yang menggunakan internet dan media elektronik sangat mudah dan efisien dan penggunaan *e-commerce* dapat menekan biaya perdagangan. Menurut Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017) kelebihan *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa aspek. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan, yaitu dapat memperluas pasar hingga pasar internasional, mengurangi biaya operasional, meningkatkan *brand*, dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan, yaitu dapat membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya, dapat melihat dan memberikan ulasan produk, dan mendapatkan pelayanan dengan lebih cepat.

Menurut Nurlela (2021), *e-commerce* memiliki peranan penting pada masa pandemi covid-19 bagi masyarakat dan perekonomian negara. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bagi pelaku usaha, yaitu dapat meningkatkan skala penjualan dan meningkatkan jangkauan pemasaran. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bagi konsumen, yaitu memberikan keamanan serta kenyamanan

saat bertransaksi dan lebih hemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Keuntungan menggunakan *e-commerce* bagi pemerintah, yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dari pajak ekspor atau impor barang mewah dan mendorong penerimaan negara dari pajak pertambahan nilai.

## II.2 Perilaku Konsumen

Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pemakai barang hasil produksi atau jasa. Dalam kegiatan jual beli, konsumen merupakan pihak yang penting. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui kebutuhan konsumen.

Menurut Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W., (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa yang juga melibatkan proses keputusan sebelum dan sesudahnya. Ia juga mengatakan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti selalu berubah seiring waktu, maka dari itu strategi pemasaran yang sama belum tentu memberikan hasil yang selalu sama disepanjang waktu.

Sedangkan menurut Kotler, P., Armstrong, Wong, dan Saunders (2004), perilaku membeli konsumen merupakan perilaku yang dilakukan individu atau rumah tangga untuk membeli produk atau jasa. Ia juga menyebutkan, perilaku konsumen semakin sulit untuk ditebak seiring dengan berkembangnya pasar dan perusahaan. Menurutnya, perusahaan yang mengerti bagaimana konsumen menanggapi perbedaan fitur produk, harga, dan iklan akan memiliki keuntungan yang besar.

Menurut Setiadi (2003), studi tentang perilaku konsumen akan memberikan 3 informasi penting, yaitu:

1. Cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
2. Fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
3. Konsep untuk memberikan acuan mengenai proses berpikir manusia dalam mengambil keputusan (*theories to guide the thinking process*).

Menurut Simamora (2008), mempelajari perilaku konsumen meliputi 2 hal, yaitu perilaku yang dapat diamati dan variabel yang tidak dapat diamati. Perilaku yang dapat diamati misalnya waktu belanja dan jumlah belanja.

Sedangkan variabel yang tidak dapat diamati misalnya persepsi konsumen atau nilai yang dipegang konsumen.

### II.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, perilaku konsumen bersifat dinamis. Namun untuk mengetahui keinginan konsumen, tentunya perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler, Philip, Armstrong, Wong, Saunders (2004), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurutnya pula, sebagian besar dari faktor tersebut tidak dapat dikontrol oleh pemasar atau penjual. Faktor-faktor tersebut dipaparkan dengan lebih detail sebagai berikut.

1. Faktor perilaku konsumen berdasarkan budaya
  - i. Budaya  
Budaya merupakan penyebab paling awal dari kebutuhan dan perilaku seseorang. Seiring dengan pertumbuhan, seseorang belajar mengenai nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan pihak penting lain di lingkungan sosialnya.
  - ii. Subbudaya (*Subculture*)  
Setiap budaya memiliki kelompok lebih kecil yang berpegang pada nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, geografis, dan kelompok ras.
  - iii. Kelas Sosial  
Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang relatif permanen dengan anggota yang tersusun secara hierarki dan memegang nilai, ketertarikan, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor perilaku konsumen berdasarkan sosial
  - i. Kelompok  
Kelompok memiliki pengaruh pada kepribadian seseorang. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung kepada kepribadian seseorang. Sedangkan kelompok aspirasi merupakan kelompok yang diharapkan seseorang untuk menjadi anggota di dalamnya.

- ii. Keluarga  
Keluarga memiliki peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga berperan dalam mengarahkan agama, kepercayaan politik dan ekonomi, ambisi, dan perasaan.
  - iii. Peran dan Status  
Setiap orang berada pada banyak kelompok. Peran seseorang dalam tiap kelompok yang berbeda tentunya juga berbeda. Peran seseorang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kepribadian membeli orang di sekitarnya. Pada umumnya pula, orang membeli produk yang dapat menunjukkan statusnya di lingkungan.
3. Faktor perilaku konsumen berdasarkan pribadi
- i. Usia dan Tahap Siklus Hidup  
Setiap orang mengganti barang dan jasa seiring dengan pertambahan usia. Pada umumnya, usia mempengaruhi selera seseorang dalam memilih pakaian, makanan, dan kebutuhan perabotan. Tahapan siklus hidup juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli seiring dengan pengalaman hidup yang dialaminya.
  - ii. Pekerjaan  
Pekerjaan seseorang mempengaruhi kebutuhan barang dan jasa yang harus dibelinya. Banyak perusahaan yang khusus membuat produk yang hanya dibutuhkan oleh suatu pekerjaan.
  - iii. Situasi Ekonomi  
Situasi ekonomi mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk. Penjual yang membuat produk yang sensitif terhadap pendapatan perlu selalu memantau ekonomi.
  - iv. Gaya Hidup  
Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam bentuk aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang bertingkah dan berinteraksi dengan dunia.

- v. **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian merupakan karakter psikologis unik seseorang yang mengarah kepada cara seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian sangat membantu dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pemilihan *brand* atau produk tertentu. Seseorang juga cenderung membeli suatu barang sesuai dengan konsep dirinya.
- 4. **Faktor perilaku konsumen berdasarkan psikologis**
  - i. **Motivasi**

Kebutuhan seseorang pada umumnya tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang dalam bertindak. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif ketika mencapai suatu tingkat tertentu.
  - ii. **Persepsi**

Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi tertentu. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dikarenakan 3 proses terbentuknya persepsi, yaitu *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*.
  - iii. **Proses Belajar**

Proses belajar menunjukkan perubahan pada seseorang seiring dengan pengalaman yang didupatkannya. Perusahaan dapat membentuk sebuah produk sesuai dengan motivasi atau dorongan seseorang ataupun sebaliknya.
  - iv. **Kepercayaan dan Sikap**

Dengan tindakan dan pembelajaran, seseorang kemudian memiliki kepercayaan dan sikap. Hal tersebut terus bergantian mempengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya, penjual akan membuat produk berdasarkan kepercayaan dan sikap orang tertentu.

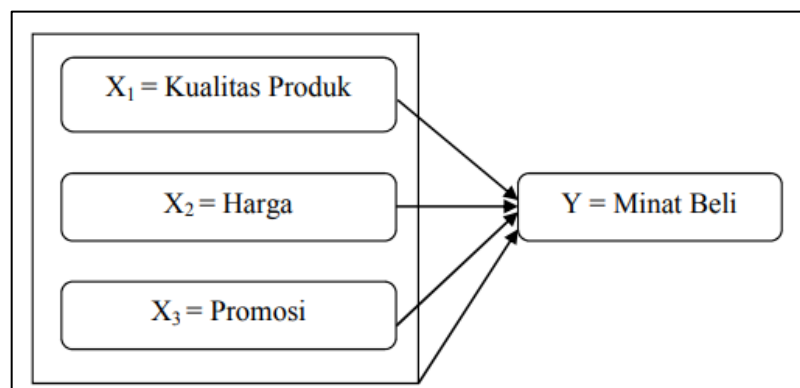
#### **II.4 Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Sedangkan menurut Mahadi dan Sukati (2012), minat beli dapat dijelaskan sebagai keinginan untuk membeli produk yang

sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut. Minat beli merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa karena membutuhkan atau menyukai fungsi produk yang diberikan dan minat beli merupakan pilihan yang diambil konsumen setelah menganalisa beberapa produk sejenis (Purwianti, L., & Ricarto, T., 2018). Menurut Pavlou dalam Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020), minat beli *online* adalah tingkat keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk lewat toko *online*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli konsumen dapat terbentuk dikarenakan beberapa faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan harapan benefit dari produk. Menurutnya juga, terdapat faktor situasi tidak terduga dalam penentuan minat beli sehingga hasil dari minat beli tidak selalu sesuai dengan keputusan pembelian aktual.

## II.5 Penelitian Mengenai Minat Beli

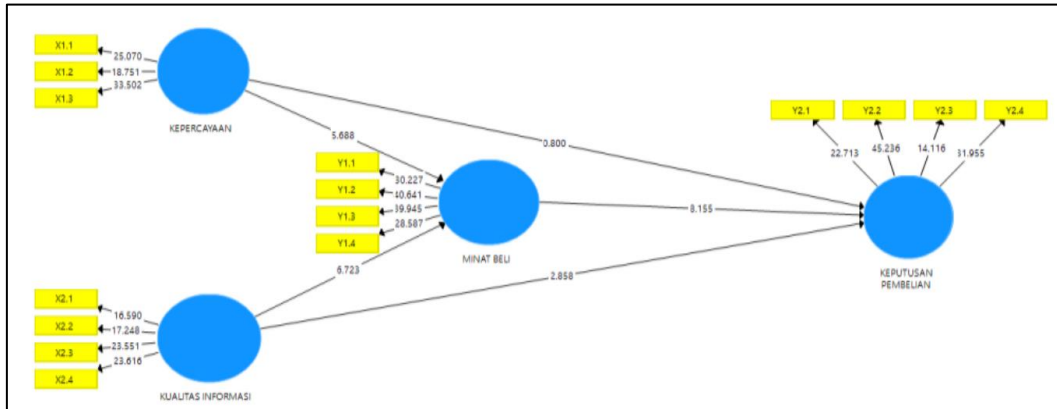
Penelitian mengenai minat beli pakaian dilakukan oleh Prayogi, S dan Santosa, A (2019). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli pada toko pakaian batik. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar II.1.



Gambar II. 1 Model Minat Beli Toko Pakaian Batik  
(Sumber: Prayogi, S dan Santosa, A, 2019)

Pada penelitian tersebut, dilibatkan 100 orang responden yang pernah mengunjungi toko pakaian batik yang diteliti. Kemudian data diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli produk pakaian. Dapat diketahui pula bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli.

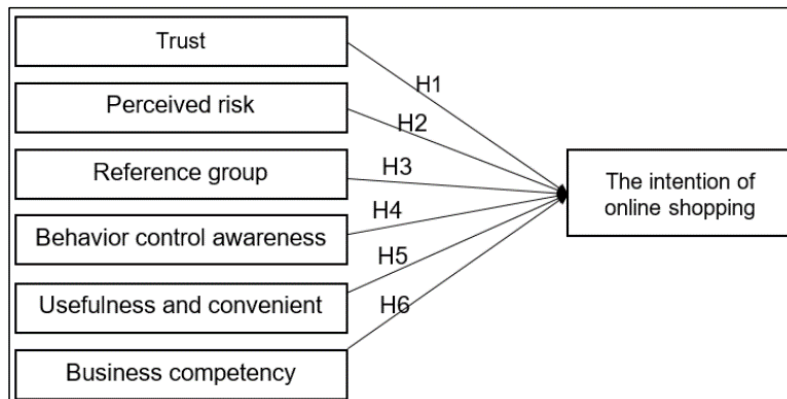
Penelitian lainnya mengenai minat beli dilakukan oleh Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N. (2020). Pada penelitian tersebut, ingin diteliti bagaimana kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Samarinda. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar II.2.



Gambar II. 2 Model Penelitian Minat Beli Shopee Samarinda (Sumber : Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N., 2020)

Pada penelitian tersebut, kuesioner disebarkan ke 150 responden yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi Shopee di Samarinda. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli dan kualitas informasi berpengaruh ke keputusan pembelian, dan kepercayaan tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli pada *online shop* telah dilakukan di Vietnam. Penelitian ini dilakukan oleh Le-Hoang, P. V. (2020) dengan model penelitian seperti Gambar II.4.



Gambar II. 3 Model Minat Beli Toko *Online* Vietnam (Sumber: Le-Hoang, P. V., 2020)



Dengan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* dan 300 data responden, dapat diketahui bahwa keenam faktor pada model penelitian benar mempengaruhi minat beli secara *online*. Kepercayaan konsumen didapatkan dari pengalaman, konsumen juga cenderung dapat mengambil resiko apabila situs dapat memberikan kualitas yang sesungguhnya dan menangani keluhan dengan tepat. *Reference group* juga mempengaruhi minat beli pada toko *online* melalui komentar-komentarnya. Selain itu, kenyamanan juga penting di era sibuk seperti sekarang sehingga diperlukan situs yang kuat.

## II.6 **Sampling**

Menurut Sekaran (2003), *sample* merupakan bagian dari populasi yang dengan mempelajarinya peneliti dapat menarik kesimpulan yang general terhadap populasi. Sedangkan, *sampling* merupakan proses untuk memilih sejumlah elemen dari populasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari karakternya sehingga dapat melakukan generalisasi terhadap elemen populasi (Sekaran, 2003). Menurutnya pula, keuntungan dari melakukan *sampling* adalah menghemat biaya, waktu, dan sumber daya. Melakukan pengujian terhadap keseluruhan populasi juga dapat menyebabkan kelelahan sehingga menimbulkan *error* pada hasil penelitian.

Menurut Sekaran (2003), terdapat 2 tipe *sampling* yaitu *probability* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan tipe *sampling* yang setiap elemen pada populasinya memiliki peluang atau probabilitas untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan pada *nonprobability sampling*, tidak diketahui peluang setiap elemen untuk terpilih sebagai *sample*.

### III.6.1 **Probability Sampling**

Menurut Sekaran (2003), *probability sampling* terbagi menjadi *unrestricted* atau *simple random sampling* dan *restricted* atau *complex probability sampling*. Tipe *probability sampling* tersebut dijelaskan sebagai berikut.

*Unrestricted* atau *simple random sampling* merupakan tipe *probability sampling* yang setiap elemen pada populasinya memiliki peluang yang diketahui dan setara untuk dipilih sebagai *sample*. Tipe *sample* ini memiliki bias yang paling rendah dan menghasilkan generalisasi paling tinggi.

Sedangkan *restricted* atau *complex probability sampling* terkadang lebih efisien karena informasi yang didapatkan mungkin lebih banyak sesuai dengan ukuran *sample* yang digunakan. Contoh dari *complex probability sampling* adalah *systematic sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *area sampling*, dan *double sampling*.

### III.6.2 **Nonprobability Sampling**

Menurut Sekaran (2003), *nonprobability sampling* merupakan tipe *sampling* dengan peluang terpilihnya elemen pada populasi tidak diketahui. Dengan begitu, hasil dari *sampling* ini tidak dapat menggeneralisasi populasi dengan sangat tepat. Beberapa contoh *nonprobability sampling* adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan tipe *sampling* yang dilakukan dengan memilih *sample* berdasarkan anggota dari populasi yang memiliki informasi tentang objek yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi tersebut. Kelebihan dari tipe *sampling* ini adalah prosesnya lebih cepat dan efisien.

Sedangkan *purposive sampling* merupakan tipe *sampling* yang dilakukan dengan menargetkan sebuah kelompok tertentu untuk memberikan informasi. Tipe *sampling* ini dibagi menjadi *judgement sampling* dan *quota sampling*. Pada *judgement sampling*, *sample* yang dipilih merupakan *sample* yang dapat menyediakan informasi terbaik. Sedangkan *quota sampling* memastikan terpenuhinya suatu kuota dari sebuah grup untuk melakukan penelitian.

## II.7 **PLS-SEM**

Menurut Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), validitas merupakan sejauh mana sebuah pengukuran atau sekelompok pengukuran dapat merepresentasikan konsep yang diteliti dengan tepat. Dengan menggunakan metode analisis PLS SEM, uji validitas dilakukan dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017), *convergent validity* adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi positif dengan alternatif pengukuran dalam konstruk yang sama. *Convergent validity* dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2017), nilai *outer loading* di atas 0.708 sudah dianggap baik. Sedangkan

menurut Hair et al. (2017), nilai AVE di atas 0.5 memiliki arti bahwa konstruk tersebut sudah dapat menjelaskan lebih dari sebagian variansi dari indikator tersebut sehingga data dapat dikatakan valid.

Sedangkan *discriminant validity* adalah pengujian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya sesuai standar empiris. *Discriminant validity* dievaluasi dengan melihat nilai *cross-loadings*. Menurut Hair et al. (2017), nilai *cross-loading* dapat dikatakan baik apabila nilai *cross-loading* pada konstruk yang berasosiasi lebih besar daripada nilai *cross-loading* konstruk lainnya.

Menurut Hair et al. (2019), reliabilitas merupakan sejauh mana sebuah variabel atau sekelompok variabel konsisten mengukur objek pengukuran. Dengan menggunakan metode analisis PLS SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Menurut Hair et al. (2017), nilai yang baik untuk Cronbach's alpha adalah di atas 0.7.

## **II.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Hair et al. (2019), regresi linear berganda merupakan sebuah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara sebuah variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tujuan dari regresi linear berganda adalah menggunakan nilai variabel independen yang sudah diketahui untuk memprediksi nilai dependen variabel yang diteliti. Terdapat beberapa syarat untuk dapat menggunakan regresi linear berganda, yaitu data harus bersifat metrik dan sebelum menurunkan persamaan regresi, peneliti harus dapat membedakan variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Hair et al. (2019), terdapat beberapa tahapan dalam melakukan analisis regresi linear berganda. Tahap pertama yaitu menentukan tujuan analisis regresi, variabel dependen, dan variabel independen dengan spesifik. Selanjutnya, dibuat desain analisis regresi dengan mempertimbangkan ukuran sample dan kebutuhan transformasi variabel. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi terhadap model regresi yang dirumuskan. Setelah pengujian asumsi dilakukan, selanjutnya dilakukan estimasi model. Setelah itu dilakukan interpretasi varian regresi. Terakhir, mengevaluasi hasil yang didapatkan.

### II.8.1 Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi sebelum dilakukan pengujian. Uji asumsi klasik merupakan pengujian awal terhadap model struktural yang harus dilakukan sebelum menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas residual, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Menurut Hair et al. (2019), uji normalitas merupakan uji yang fundamental dalam analisis multivariat. Menurutnya pula, uji normalitas dibutuhkan untuk menggunakan uji F dan uji t. Jika sebuah data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujianya juga dapat tidak valid. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot* atau menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Hair et al. (2019), dengan level signifikansi sebesar 5% data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

Menurut Hair et al. (2019), data dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai variansi errornya mengalami kenaikan atau modulasi. Data dikatakan baik apabila bersifat homoskedastisitas karena variansi dari variabel dependen tidak boleh hanya terkonsentrasi pada rentang nilai independen tertentu. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Menurut Gujarati et al. (2004), uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut *error* pada variabel yang berhubungan dengan variansi. Menurut Hair et al. (2019), data dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Menurut Hair et al. (2019), multikolinearitas merupakan korelasi antara 3 atau lebih variabel independen. Dampak dari adanya multikolinearitas adalah menurunkan kekuatan prediksi unik sebuah variabel independen dengan sejauh mana variabel tersebut dikaitkan dengan variabel independen lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2019), batas bagi nilai VIF pada umumnya adalah 10, jika nilai VIF berada di atas 10 dapat diartikan bahwa data tersebut mengalami masalah kolinearitas.

### II.8.2 Koefisien Determinasi

Menurut Hair et al. (2018), koefisien determinasi merupakan alat ukur paling umum yang digunakan untuk mengukur akurasi model regresi. Menurutnya,

koefisien determinasi merepresentasikan kombinasi efek dari seluruh variat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai terendah koefisien determinasi adalah 0 dan nilai tertinggi adalah 1. Nilai koefisien determinasi juga menggambarkan besarnya variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Hair et al. (2018), terdapat beberapa kategori model regresi berdasarkan nilai koefisien determinasinya. Koefisien determinasi dengan nilai 0.75 termasuk dalam kategori substansial. Koefisien determinasi dengan nilai 0.5 termasuk dalam kategori moderat. Koefisien determinasi dengan nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah.

### **II.8.3 Uji F dan Uji t**

Menurut Rafik, A., Nyoman Suardhita, & Irwin Sukrisno Sugeng (2021), uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan atau p-value. Dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila nilai p-value lebih besar daripada 0.05, begitu pula sebaliknya.

Sedangkan menurut Rafik, A., Nyoman Suardhita, & Irwin Sukrisno Sugeng (2021), uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan atau p-value. Dapat dikatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen apabila nilai p-value lebih besar daripada 0.05 dan begitu pula sebaliknya.



## **BAB III**

### **PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL MINAT BELI TOKO PAKAIAN *ONLINE* X**

Pada bab ini akan dilakukan pengembangan model penelitian. Dilanjutkan dengan penentuan jumlah sampel dan teknik *sampling* yang akan digunakan. Setelah itu, dijelaskan pula mengenai pengumpulan data dan pengolahan data. Berikut merupakan pemaparannya.

#### **III.1 Model penelitian**

Dalam penentuan variabel penelitian, dilakukan studi literatur berkaitan dengan minat beli pakaian pada toko *online*. Berdasarkan studi literatur dan penelitian awal, diduga beberapa variabel dapat mempengaruhi minat beli pakaian pada toko *online*. Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan merujuk pada beberapa penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Prayogi, S. & Santosa, A. (2019) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini diketahui variabel kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli secara signifikan positif dan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Selain penelitian tersebut, penelitian ini merujuk pula pada penelitian Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N. (2020) mengenai efek dari kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut, diketahui kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi minat beli secara signifikan positif. Penelitian terakhir yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang, P. V. (2019) mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli pada kasus *e-commerce* Lazada. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa kepercayaan dan kompetensi bisnis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, maka ditentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Minat beli

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara keinginan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu (Beneke et al., 2016). Menurut Martono & Iriani (2014), minat beli merupakan tahapan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan, dan memikirkan kemungkinan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli sudah banyak dilakukan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, namun dalam penelitian ini akan lebih berfokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian pada toko *online*.

2. Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013), produk merupakan keseluruhan konsep dari suatu barang yang memberikan nilai atau manfaat bagi konsumen. Sedangkan kualitas produk merupakan keseluruhan dari karakter atau fitur sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian awal, kualitas produk dengan hubungannya terhadap pembelian pakaian pada toko *online* adalah kualitas bahan, model, dan ukuran dari pakaian yang ditawarkan. Konsumen cenderung untuk memiliki niat beli terhadap produk-produk dengan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk dapat tetap bersaing dalam pasar, sebuah perusahaan harus mengetahui dan mempertahankan aspek yang dinilai oleh konsumen sebagai keunikan perusahaan tersebut. Menurut Arianty (2015), sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam penelitiannya, Basha et al. (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan merupakan motif utama untuk minat beli konsumen. Maka dari itu, dibuatlah hipotesis seperti berikut.

**Hipotesis 1 (H1): Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

3. Harga

Pengertian harga menurut Harjanto (2009) yaitu sesuatu nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), harga merupakan jumlah atau aspek lain yang memiliki



kegunaan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Yadav dan Pathak (2017), harga memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Konuk, F. A. (2015), harga merupakan variabel paling penting dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013), penentuan harga harus dilakukan secara konsisten. Konsumen akan selalu mencari keseimbangan di antara rentang harga yang menurutnya masuk akal atau tidak masuk akal. Menurut Beneke et al. (2015), harga merupakan petunjuk utama yang digunakan konsumen dalam menentukan minat belinya. Dari pengaruh harga terhadap minat beli tersebut, ditentukanlah hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 2 (H2): Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

#### 4. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan sebuah insentif dalam jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan dari sebuah produk atau jasa. Menurut pula, promosi digunakan sebagai alat agar konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk baru, mempertahankan konsumen yang setia, dan membuat konsumen meninggalkan produk kompetitor. Menurut Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2012), penawaran yang menarik akan membuat konsumen setia dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Huang (2013), promosi yang dapat dilakukan pada toko *online* diantaranya adalah potongan harga, kupon *online*, atau gratis ongkos kirim. Beberapa responden pada penelitian awal juga menyampaikan bahwa promosi, seperti gratis ongkos kirim, sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dari itu, dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 3 (H3): Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

#### 5. Kepercayaan

Menurut Eastlick & Lotz (2011), kepercayaan digambarkan sebagai kepercayaan dan keinginan untuk percaya hingga konsumen dapat menerima kelemahan atau ketergantungan untuk mengandalkan kredibilitas dan kompetensi penjual untuk memenuhi janjinya di masa depan. Menurut Kotler & Armstrong

(2018), kepercayaan merupakan tahap awal yang menginisiasi konsumen untuk melakukan transaksi dan semakin besar kepercayaan antara pembeli dan penjual maka akan semakin besar pula kemungkinan pembeli melakukan pembelian ulang. Menurut Liu & Guo (2017), kepercayaan dalam lingkungan *online* dapat memberikan beberapa manfaat seperti mengurangi biaya dan waktu untuk melakukan penelusuran, membandingkan, dan menyaring pencarian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariwibowo dan Nugroho (2013), apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu *online store*, maka terdapat kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat pula. Selain itu, Jarvenpaa (1999) juga mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama untuk menstimulasi minat beli melalui internet. Maka dari itu, dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 4 (H4): Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

6. Kualitas Informasi

Menurut Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi (2014), kualitas informasi merupakan kualitas dari informasi yang berkaitan dengan angka, akurasi, dan bentuk informasi lainnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebuah website. Selain itu, menurut Park and Kim (2003), kualitas informasi merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan sebuah website. Berkaitan dengan pengertian tersebut dan penelitian awal yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa informasi atau detail mengenai produk seperti foto atau deskripsi produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, K.R., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015), dengan semakin baik kualitas informasi akan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 5 (H5): Kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

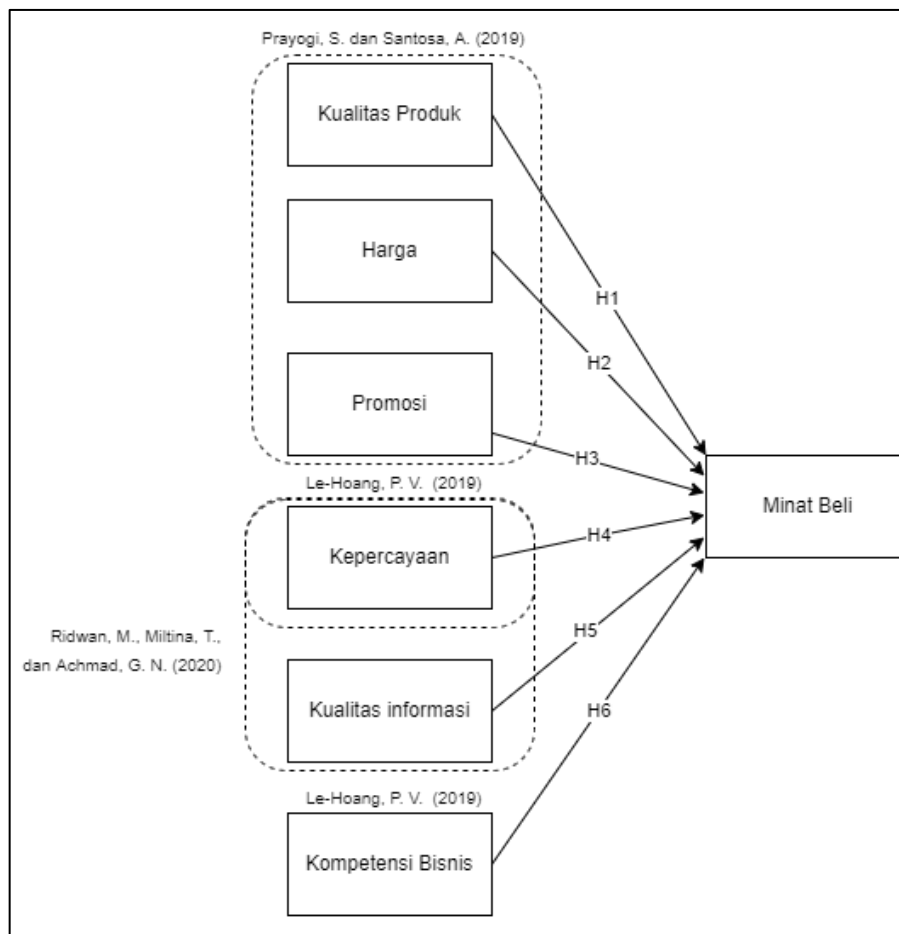
7. Kompetensi Bisnis

Kompetensi bisnis merupakan kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Cuddy, Fiske, & Glick, 2007). Menurut Kervyn, Fiske, & Malone (2012), persepsi konsumen terhadap kompetensi suatu bisnis akan mempengaruhi kesetiaan dan keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut Nakalanda et al. (2017), penjual memiliki peran yang vital untuk memberikan

informasi kepada konsumen dengan begitu konsumen akan memiliki niat beli terhadap *e-commerce* penjual tersebut. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, terdapat pula konsumen yang menyatakan pentingnya kemampuan suatu toko untuk memberikan informasi dan pelayanan yang baik. Maka dari itu, dibuatlah hipotesis sebagai berikut.

**Hipotesis 6 (H6): Kompetensi bisnis memiliki pengaruh terhadap minat beli.**

Diketahui terdapat 7 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 6 variabel yang akan berperan sebagai variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas informasi, dan kompetensi bisnis. Sedangkan variabel minat beli berperan sebagai variabel dependen. Dari variabel dan hipotesis yang telah ditetapkan, dibuatlah sebuah model penelitian. Model penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam mengetahui hubungan setiap variabel. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.1.



Gambar III. 1 Model Penelitian

Dari model tersebut, diketahui terdapat 7 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen terdiri atas kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas informasi, dan kompetensi bisnis. Sedangkan variabel minat beli berperan sebagai variabel dependen. Dari penelitian ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### III.2 Definisi Operasional

Setelah mengetahui variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian, selanjutnya dibuat definisi operasional untuk semua variabel. Setelah itu dibuat pula indikator penilaian sesuai dengan definisi operasional setiap variabel yang diambil dari penelitian-penelitian terdahulu. Tabel III.1 merupakan tabel definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	No	Atribut		Sumber
1	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk atau jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler & Armstrong dalam Cahya, E., 2015)	1	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Karakteristik pokok dari <i>core product</i> yang dibeli	(Tjiptono dalam Cahya, E., 2015)
			2	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	Karakteristik tambahan	
			3	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Seberapa lama produk dapat digunakan terus menerus	
			4	Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	Daya tarik dari produk terhadap panca indera	
			5	Kemudahan perbaikan ( <i>Serviceability</i> )	Kecepatan dan kemudahan untuk memperbaiki produk	

(lanjut)

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	No	Atribut	Sumber	
2	Harga	Nilai uang yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau total nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Enos Korowa, Sontje Sumayku, & Asaloei, S., 2018)	1	Keterjangkauan harga	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen	(Kotler dan Armstrong dalam Enos Korowa, Sontje Sumayku, & Asaloei, S., 2018)
			2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen	
			3	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan berbeda dan bersaing dengan produsen lain	
			4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen	
3	Promosi	Pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu (Kotler dalam Soetanto, F.P., 2022)	1	Kemenarikan program potongan harga	(Astuti dalam Soetanto, F.P., 2022)	
			2	Ketepatan program potongan harga		
			3	Frekuensi program potongan harga		

(lanjut)

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	No	Atribut		Sumber
4	Kepercayaan	Kepercayaan dan keinginan untuk percaya hingga konsumen dapat menerima kelemahan atau ketergantungan untuk mengandalkan kredibilitas dan kompetensi penjual untuk memenuhi janjinya di masa depan (Eastlick & Lotz, 2011)	1	Tempat terpercaya untuk berbelanja <i>online</i>		(Le-Hoang, P.V., 2019)
			2	Menjual produk, kualitas, dan desain yang tepat seperti yang diposting		
			3	Mematuhi prosedur dan ketentuan yang dijanjikan		
			4	Mengizinkan pengecekan barang sebelum barang diterima		
5	Kualitas Informasi	Kualitas dari informasi yang berkaitan dengan angka, akurasi, dan bentuk informasi lainnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebuah website (Alhasanah & al dalam Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N., 2020)	1	Akurat	Informasi yang diberikan bebas dari kesalahan dan dapat mencerminkan produk yang dijual	(Aimsyah dalam Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M., 2015)
			2	Tepat waktu	Informasi yang diberikan tidak terlambat (usang)	
			3	Kelengkapan	Informasi yang diberikan lengkap dengan baik	

(lanjut)

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No	Variabel	Definisi	No	Atribut	Sumber	
5	Kualitas Informasi	Kualitas dari informasi yang berkaitan dengan angka, akurasi, dan bentuk informasi lainnya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebuah website (Alhasanah & al dalam Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N., 2020)	4	Kesesuaian	Informasi yang diberikan memberikan manfaat untuk konsumen	(Aimsyah dalam Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M., 2015)
6	Kompetensi Bisnis	Kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Cuddy, Fiske, & Glick, 2007)	1	Teratur memperbarui produk	(Le-Hoang, P.V., 2019)	
			2	Mematuhi proses dan jadwal pengiriman		
			3	Memiliki solusi yang tepat ketika terjadi masalah		
7	Minat Beli	Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara keinginan, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk atau <i>brand</i> tertentu (Beneke et al., 2016)	1	Merasa senang untuk berbelanja	(Le-Hoang, P.V., 2019)	
			2	Merasa sadar akan kebutuhan dengan cepat ketika melihat suatu iklan		
			3	Menghabiskan waktu kosong dengan menelusuri dan mencari produk		

Dari tabel di atas, dapat diketahui definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya atribut penelitian disesuaikan dengan definisi operasional dari setiap variabel berdasarkan sumber-sumber literatur. Dengan mengeliminasi atribut yang memiliki kesamaan, didapatkan total 26 indikator untuk 7 variabel dalam penelitian ini.

### III.3 Perancangan Kuesioner

Setelah mengetahui definisi operasional dan atribut dari setiap variabel, dibuatlah kuesioner sebagai instrumen pengukuran penelitian. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama merupakan bagian mengenai data diri responden yang terdiri dari usia, domisili, rentang biaya yang akan dikeluarkan untuk pembelian satu pakaian, dan jenis promo yang disukai.

Sedangkan bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan untuk setiap atribut variabel. Pernyataan tersebut kemudian akan dijawab oleh responden dengan memberikan penilaian menggunakan skala likert dengan skala bernilai 1 memiliki arti sangat tidak setuju dan skala bernilai 5 memiliki arti sangat setuju. Terdapat total 26 pernyataan pada bagian kedua kuesioner. Kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran A. Kuesioner dibuat dalam bentuk *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial instagram. Target responden dari kuesioner ini merupakan pengikut dari akun Toko *Online X* di media sosial.

### III.4 Penyebaran Kuesioner

Tipe *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* digunakan karena populasi dari responden tidak diketahui dengan tepat jumlahnya. Populasi dari penelitian ini yaitu semua orang yang pernah mengunjungi media promosi Toko *Online X*. Tipe *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Sehingga responden ditentukan berdasarkan kriteria pernah mengunjungi media promosi Toko *Online X* dan pengisian kuesioner dilakukan oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Teknik *sampling* ini digunakan dengan pertimbangan kesulitan menjangkau responden secara langsung.



Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara tepat, maka menurut Hair et al. (2019) jumlah *sample* minimum yang digunakan baiknya memiliki skala perbandingan antara variabel dan observasi sebesar 1:15 atau 1:20. Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel penelitian. Dengan menggunakan skala pengali 15, maka didapatkan jumlah *sample* minimum untuk penelitian ini sebanyak 105 responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada pengikut akun sosial media toko *online X*. Pengikut akun sosial media toko *online X* hingga tanggal penyebaran kuesioner yaitu sekitar 21.200 akun. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menghubungi pengikut secara pribadi satu per satu. Dalam penyebaran kuesioner ini, diberikan kata pengantar mengenai maksud dan tujuan menghubungi, penyampaian kuesioner penelitian dan pranala kuesioner penelitian, serta disampaikan pula imbalan yang akan diberikan kepada yang bersedia mengisi kuesioner.

Kuesioner terlebih dahulu disebarakan kepada pengikut akun sosial media toko *online X* yang menjadi narasumber untuk penelitian awal. Karena telah terdapat komunikasi pada saat wawancara awal, maka lebih mudah untuk menghubungi narasumber tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian. Setelah itu, kuesioner disebarakan kepada pengguna akun sosial yang pernah meninggalkan komentar pada unggahan toko *online X*. Hal ini dilakukan dengan anggapan bahwa dengan meninggalkan komentar, responden telah melihat dan terdapat kemungkinan tertarik terhadap produk dalam unggahan toko *online X*. Terakhir, kuesioner disebarakan kepada pengikut toko *online X* secara acak. Kuesioner mulai disebarakan pada tanggal 20 Juni 2022 dan ditutup pada tanggal 28 Juni 2022.

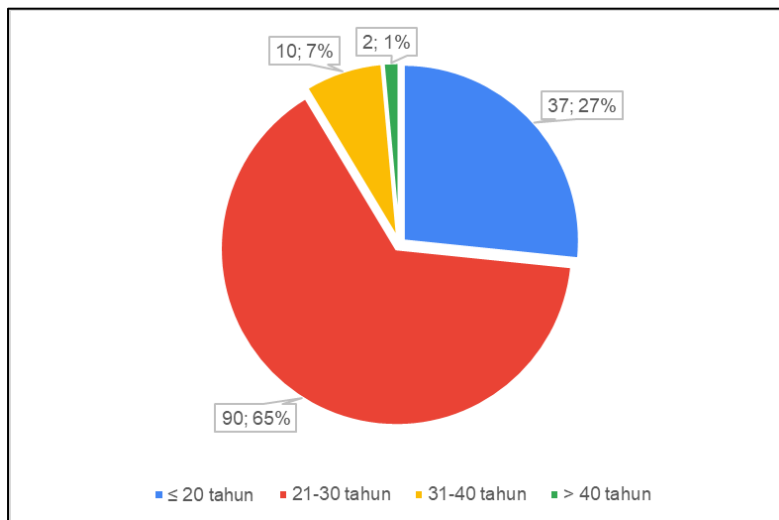
### **III.5 Pengolahan Data Hasil Kuesioner**

Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan sebanyak 139 data responden. Jumlah data sebanyak 139 responden dianggap sudah cukup karena sudah melebihi jumlah *sample* minimum yaitu sebanyak 105 responden. Kuesioner dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama merupakan profil responden dan bagian kedua merupakan penilaian terhadap atribut penelitian. Berikut merupakan pengolahan data untuk masing-masing bagian data.

### III.5.1 Pengolahan Data Hasil Kuesioner Bagian Profil Responden

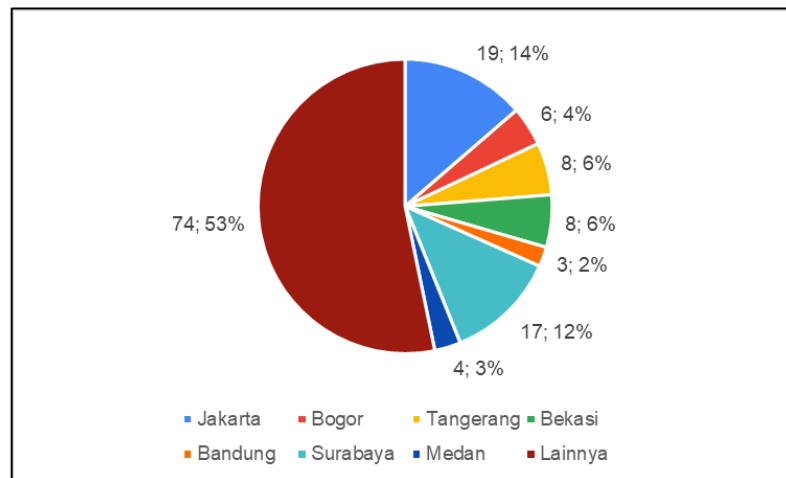
Dari hasil pengumpulan data 139 responden, dapat diketahui hasil dari profil responden adalah sebagai berikut. Jawaban dari responden terhadap pertanyaan profil responden akan ditampilkan dalam bentuk diagram *pie*. Diagram *pie* dibuat agar dapat memudahkan pembacaan jawaban dari responden. Selain itu, penggunaan diagram *pie* juga bertujuan untuk memudahkan dalam melihat proporsi dari profil responden.

Pertanyaan pertama pada bagian kuesioner profil responden merupakan usia responden. Diagram jawaban responden terhadap pertanyaan usia dapat dilihat pada Gambar II.2.



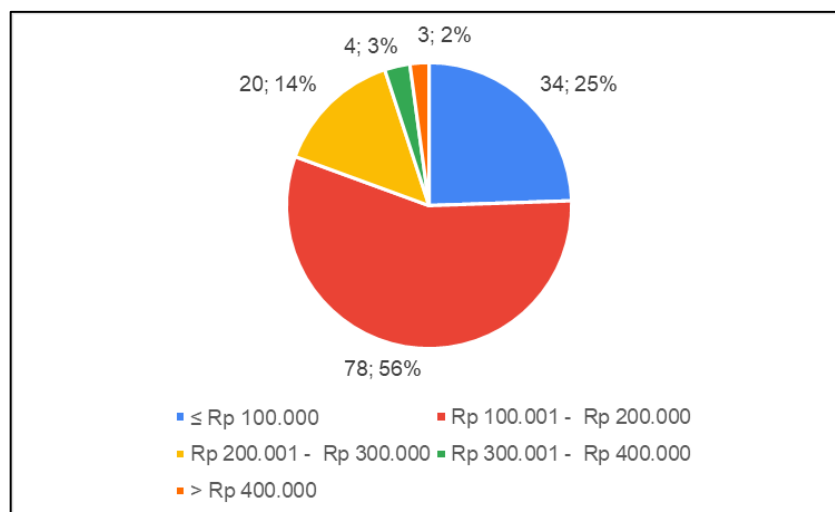
Gambar III. 2 Diagram Usia Responden

Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak berada pada rentang 21-30 tahun yaitu sebanyak 90 responden atau 65% dari keseluruhan responden. Selanjutnya rentang usia terbanyak kedua yaitu di bawah 20 tahun. Dalam rentang usia ini terdapat sebanyak 37 responden atau 27% dari keseluruhan responden. Dalam rentang usia 31-40 tahun terdapat sebanyak 10 responden atau 7% dari keseluruhan responden. Sedangkan untuk rentang usia lebih dari 40 tahun terdapat sebanyak 2 responden atau 1% dari keseluruhan responden. Pertanyaan selanjutnya merupakan pertanyaan mengenai domisili dari responden. Diagram jawaban responden terhadap pertanyaan domisili dapat dilihat pada Gambar III.3.



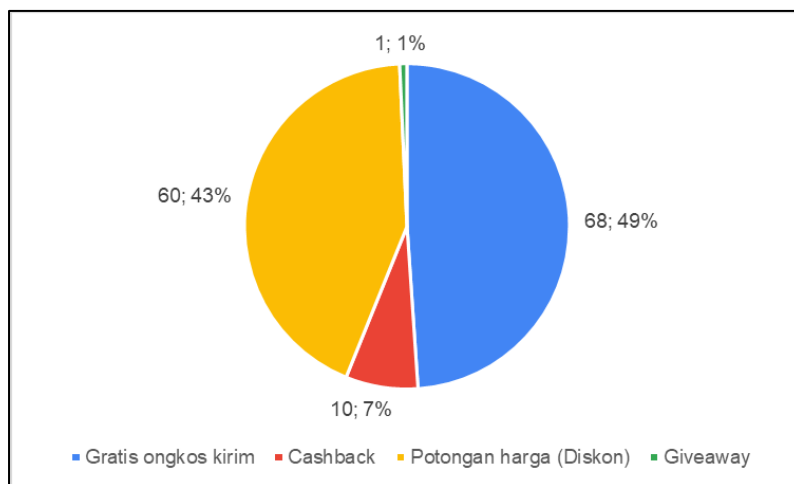
Gambar III. 3 Diagram Domisili Responden

Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa domisili terbanyak berada pada wilayah Jakarta dengan total 19 responden atau 14% dari keseluruhan responden. Dilanjutkan dengan Surabaya dengan total 17 responden atau 12% dari keseluruhan responden. Wilayah terbanyak selanjutnya yaitu Tangerang dan Bekasi sebanyak 8 responden atau 6% dari keseluruhan responden. Sedangkan 62% sisanya tersebar di seluruh Indonesia seperti Bogor, Bandung, Depok, Medan, Semarang, Palembang, Manado, Makassar, Batam, Solo, Semarang, Bali, Belitung, Cirebon, Ketapang, Yogyakarta, Pati, Padang, Kalimantan, Lampung, dan Tasikmalaya. Pertanyaan selanjutnya merupakan biaya yang bersedia dikeluarkan oleh responden untuk pembelian satu pakaian. Diagram jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Gambar III.4.



Gambar III. 4 Diagram Biaya Pembelian Pakaian Responden

Dari diagram tersebut, dapat diketahui sebanyak 56% responden atau 78 responden bersedia untuk mengeluarkan biaya Rp 100.001 - Rp 200.000 untuk pembelian satu buah pakaian. Sebanyak 25% responden atau 34 responden bersedia untuk mengeluarkan biaya  $\leq$  Rp 100.000 untuk pembelian satu buah pakaian. Sebanyak 14% responden atau 20 responden bersedia untuk mengeluarkan biaya Rp 200.001 - Rp 300.000 untuk pembelian satu buah pakaian. Sedangkan, sebanyak 3% responden atau 4 responden bersedia untuk mengeluarkan biaya Rp 300.001 - Rp 400.000 dan sebanyak 2% responden atau 3 responden bersedia untuk mengeluarkan biaya  $>$  Rp 400.000 untuk pembelian satu buah pakaian. Pertanyaan terakhir dalam sesi profil responden adalah jenis promosi yang paling disukai responden. Diagram jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Gambar III.5.



Gambar III. 5 Diagram Preferensi Jenis Promosi Responden

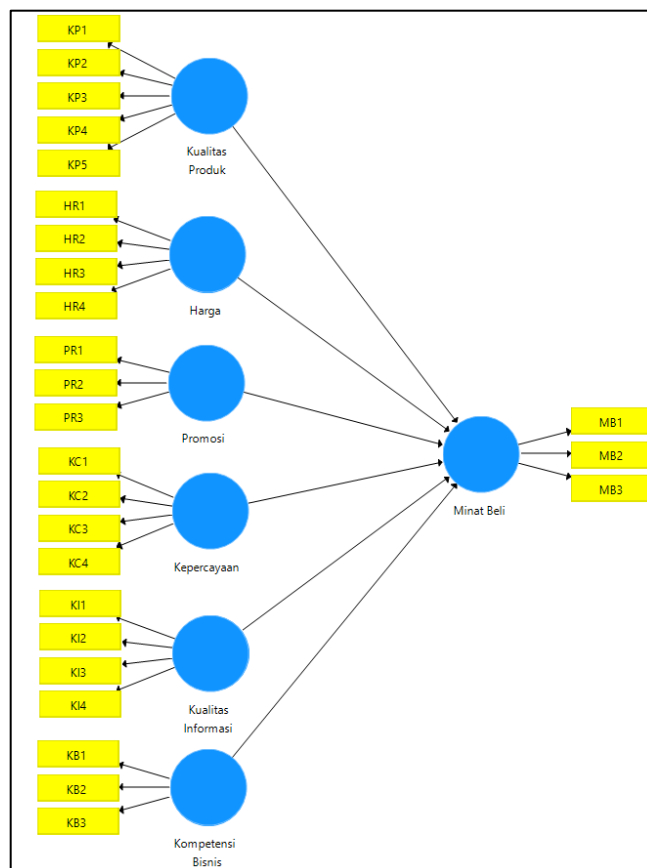
Dari diagram tersebut, dapat diketahui bahwa jenis promo yang paling disukai responden adalah gratis ongkos kirim dengan persentase sebesar 49%. Dilanjutkan dengan jenis promo potongan harga (diskon) dengan besar persentase 43%. Selanjutnya, jenis promo cashback dengan besar persentase 7% dan jenis promo terendah yaitu *giveaway* dengan persentase 1%.

### III.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengolahan data hasil kuesioner bagian penilaian atribut ini dilakukan menggunakan metode linear regresi berganda. Menurut Hair et al. (2019), metode linear regresi berganda dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu dependen variabel dan beberapa independen variabel. Menurutnya juga,

tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Hair et al. (2019) menyebutkan terdapat 2 syarat untuk menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yaitu data yang digunakan merupakan data metrik serta variabel dependen dan independen dapat dipisahkan dengan jelas.

Pengolahan data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Terlebih dahulu model penelitian dibuat dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Setelah data diinput ke dalam aplikasi, didapatkan model penelitian berdasarkan aplikasi SmartPLS seperti yang dapat dilihat pada Gambar III.6.



Gambar III. 6 Model Penelitian dengan SmartPLS

Dari gambar tersebut, dapat diketahui terdapat 6 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen berada pada barisan kiri, yaitu kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas informasi, dan kompetensi bisnis. Setiap variabel independen memiliki indikator penilaian variabel dengan total indikator variabel independen sebanyak 23 indikator. Sedangkan variabel

dependen berada di bagian kanan, yaitu minat beli. Variabel minat beli memiliki 3 indikator.

Sebelum melakukan pengolahan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian model pengukuran. Pengujian model pengukuran ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi positif dengan alternatif pengukuran yang memiliki konstruk yang sama. Uji validitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan melihat hasil dari nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* untuk model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.2.

Tabel III. 2 *Outer Loadings*

	Harga	Kepercayaan	Kompetensi Bisnis	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
HR1	0.802						
HR2	0.845						
HR3	0.779						
HR4	0.855						
KB1			0.899				
KB2			0.918				
KB3			0.876				
KC1		0.864					
KC2		0.908					
KC3		0.897					
KC4		0.825					
KI1				0.897			
KI2				0.887			
KI3				0.914			
KI4				0.916			
KP1					0.866		
KP2					0.792		
KP3					0.832		
KP4					0.833		
KP5					0.838		
MB1						0.895	
MB2						0.898	
MB3						0.877	
PR1							0.891
PR2							0.905
PR3							0.889

Menurut Hair et al. (2017), nilai *outer loading* di atas 0.708 sudah dianggap baik. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* di atas 0.708 sehingga seluruh indikator pengukuran dapat diterima. Uji validitas juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* untuk setiap atribut penelitian dapat dilihat pada Tabel III.3.

Tabel III. 3 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Harga	0.674
Kepercayaan	0.764
Kompetensi Bisnis	0.807
Kualitas Informasi	0.816
Kualitas Produk	0.693
Minat Beli	0.792
Promosi	0.801

Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE di atas 0.5 memiliki arti bahwa konstruk tersebut sudah dapat menjelaskan lebih dari sebagian variansi dari indikator tersebut. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua atribut sudah memiliki nilai AVE di atas 0.5 sehingga seluruh indikator pengukuran dapat diterima.

Selanjutnya adalah penilaian *discriminant validity* yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk berbeda dengan konstruk lain dalam standar empiris. Hal tersebut menandakan bahwa konstruk yang dibuat unik dan dapat menjelaskan fenomena yang tidak dijelaskan konstruk pada model lain. Penilaian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.4.

Tabel III. 4 *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kepercayaan	Kompetensi Bisnis	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
HR1	<b>0.802</b>	0.517	0.609	0.569	0.552	0.642	0.632
HR2	<b>0.845</b>	0.691	0.651	0.634	0.722	0.645	0.530
HR3	<b>0.779</b>	0.495	0.591	0.506	0.535	0.626	0.532
HR4	<b>0.855</b>	0.721	0.688	0.692	0.665	0.604	0.571
KB1	0.743	0.713	<b>0.899</b>	0.709	0.691	0.742	0.587
KB2	0.705	0.698	<b>0.918</b>	0.736	0.709	0.762	0.682
KB3	0.634	0.638	<b>0.876</b>	0.738	0.617	0.718	0.632

(lanjut)

Tabel III.4 Cross Loading (lanjutan)

Indikator	Harga	Kepercayaan	Kompetensi Bisnis	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
KC1	0.646	<b>0.864</b>	0.605	0.699	0.658	0.572	0.513
KC2	0.717	<b>0.908</b>	0.727	0.781	0.705	0.652	0.603
KC3	0.652	<b>0.897</b>	0.703	0.756	0.710	0.578	0.589
KC4	0.553	<b>0.825</b>	0.618	0.657	0.577	0.551	0.527
KI1	0.708	0.802	0.728	<b>0.897</b>	0.691	0.665	0.609
KI2	0.593	0.681	0.740	<b>0.887</b>	0.688	0.611	0.582
KI3	0.608	0.747	0.716	<b>0.914</b>	0.697	0.670	0.544
KI4	0.724	0.763	0.745	<b>0.916</b>	0.703	0.725	0.595
KP1	0.662	0.658	0.657	0.671	<b>0.866</b>	0.680	0.520
KP2	0.601	0.581	0.606	0.608	<b>0.792</b>	0.607	0.546
KP3	0.606	0.647	0.593	0.631	<b>0.832</b>	0.561	0.455
KP4	0.662	0.663	0.658	0.627	<b>0.833</b>	0.639	0.600
KP5	0.599	0.610	0.595	0.665	<b>0.838</b>	0.548	0.492
MB1	0.696	0.681	0.777	0.745	0.675	<b>0.895</b>	0.659
MB2	0.696	0.593	0.702	0.645	0.665	<b>0.898</b>	0.660
MB3	0.656	0.523	0.722	0.582	0.617	<b>0.877</b>	0.599
PR1	0.600	0.585	0.692	0.580	0.552	0.663	<b>0.891</b>
PR2	0.589	0.520	0.569	0.516	0.527	0.569	<b>0.905</b>
PR3	0.659	0.603	0.624	0.622	0.606	0.685	<b>0.889</b>

Menurut Hair et al. (2017), nilai *cross-loading* dapat dikatakan baik apabila nilai *cross-loading* pada konstruk yang berasosiasi lebih besar daripada nilai *cross-loading* konstruk lainnya. Dapat dilihat pada tabel di atas, seluruh nilai *cross-loading* indikator yang berasosiasi lebih besar daripada nilai indikator lain. Sebagai contoh, nilai *cross-loading* HR1, HR2, HR3 paling besar pada indikator harga daripada indikator lainnya.

Setelah mengetahui seluruh variabel valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai  $\alpha$  dari  $\alpha$  dari  $\alpha$  untuk model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.5.

Tabel III.5  $\alpha$  untuk model penelitian

Atribut	$\alpha$
Harga	0.838
Kepercayaan	0.897
Kompetensi Bisnis	0.880
Kualitas Informasi	0.925
Kualitas Produk	0.889
Minat Beli	0.869
Promosi	0.876



Menurut Hair et al. (2017), nilai yang baik untuk  $R^2$  adalah  $R^2$  di atas 0.7. Jika dilihat dari hasil penilaian model penelitian, seluruh variabel telah memiliki nilai  $R^2$  di atas 0.7. Maka dapat diketahui bahwa seluruh atribut penelitian dapat diterima.

### III.5.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah itu diketahui seluruh data telah valid dan reliabel selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan metode analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi tersebut meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan level signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.6.

Tabel III. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		139
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,33037490
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,913
Asymp. Sig. (2-tailed)		,375
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Menurut Hair et al. (2019), dengan level signifikansi sebesar 5% data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Berdasarkan Tabel III.6, dapat diketahui nilai signifikansi data sebesar 0.375. Nilai tersebut lebih besar daripada 0.05, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan kebalikan dari homoskedastisitas yang merupakan data dengan variansi *error* yang konstan di sepanjang rentang nilai variabel independen. Data

dikatakan mengalami heteroskedastisitas apabila nilai variansi errornya mengalami kenaikan atau modulasi (Hair et al., 2019). Maka dari itu, model dapat dikatakan baik apabila data tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan level signifikansi sebesar 5%. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.7.

Tabel III. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,841	,405		4,545	,000
	KP	-,019	,035	-,080	-,536	,593
	HR	-,038	,050	-,117	-,774	,440
	PR	-,066	,046	-,178	-1,431	,155
	KC	,006	,046	,020	,121	,904
	KI	,090	,051	,315	1,784	,077
	KB	-,068	,062	-,184	-1,095	,275

a. Dependent Variable: ABSRES

Menurut Hair et al. (2019), data dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa nilai signifikan seluruh variabel lebih besar daripada 0.05. Maka, dapat dikatakan data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas. Menurut Hair et al. (2019), multikolinearitas merupakan korelasi antara 3 atau lebih variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF untuk model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.8.

Tabel III. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,224	,632		-1,936	,055		
	KP	,096	,054	,139	1,774	,078	,311	3,220
	HR	,216	,078	,222	2,783	,006	,302	3,312
	PR	,201	,071	,184	2,815	,006	,449	2,227
	KC	-,112	,072	-,132	-1,548	,124	,262	3,817
	KI	,089	,079	,105	1,127	,262	,223	4,490
	KB	,481	,098	,434	4,927	,000	,247	4,048

a. Dependent Variable: MB

Menurut Hair et al. (2019), batas bagi nilai VIF pada umumnya adalah 10, jika nilai VIF berada di atas 10 dapat diartikan bahwa data tersebut mengalami masalah kolinearitas. Melihat nilai VIF pada model penelitian ini, maka dapat diketahui tidak terdapat masalah kolinearitas karena tidak ada atribut dengan nilai lebih dari 10.

#### III.5.4 Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda. Pengujian regresi linear berganda terdiri atas koefisien determinasi, uji T, dan uji F. Menurut Hair et al. (2019), koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan tingkat kombinasi efek dari keseluruhan variasi variabel independen dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi untuk model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.9.

Tabel III. 9 Nilai R square

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,735	1,36027
a. Predictors: (Constant), KB, PR, KP, KC, HR, KI				
b. Dependent Variable: MB				

Menurut Hair et al. (2017), penelitian pada masalah *marketing* pada umumnya memiliki nilai R kuadrat sebesar 0.75 yang berarti kuat, 0.5 yang berarti moderat, dan 0.25 yang berarti lemah. Dari tabel tersebut, dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> untuk model penelitian ini sebesar 0.747 dan nilai R<sup>2</sup> *adjusted* sebesar 0.735. Berdasarkan teori dari Hair et al. (2017), maka dapat diketahui bahwa konstruk model penelitian moderat. Nilai R<sup>2</sup> tersebut juga memiliki arti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga, kepercayaan, kompetensi bisnis, kualitas informasi, kualitas produk, dan promosi sebesar 73,5%. Sedangkan 26,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan juga uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel III.10.

Tabel III. 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720,344	6	120,057	64,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	244,246	132	1,850		
	Total	964,590	138			
a. Dependent Variable: MB						
b. Predictors: (Constant), KB, PR, KP, KC, HR, KI						

Pada uji F, variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.005. Dari hasil uji F yang telah dilakukan, dapat dilihat nilai dari signifikansi sebesar 0. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0.005 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikannya lebih besar daripada 0.05. Hasil uji t untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.11.

Tabel III. 11 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,224	,632		-1,936	,023
	KP	,096	,054	,139	1,774	,039
	HR	,216	,078	,222	2,783	,003
	PR	,201	,071	,184	2,815	,003
	KC	-,112	,072	-,132	-1,548	,062
	KI	,089	,079	,105	1,127	,131
	KB	,481	,098	,434	4,927	0
a. Dependent Variable: MB						

Pada tabel tersebut, variabel yang tidak signifikan diberikan *highlight* berwarna kuning. Dari hasil pengolahan data hasil uji t pada tabel tersebut, dapat direkapitulasi hasil uji t seperti pada Tabel III.12.

Tabel III. 12 Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	Nilai Unstandardized Beta	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.096	0.039	Hipotesis Gagal Ditolak
Harga	0.216	0.003	Hipotesis Gagal Ditolak
Promosi	0.201	0.003	Hipotesis Gagal Ditolak
Kepercayaan	-0.112	0.062	Hipotesis Ditolak
Kualitas Informasi	0.089	0.131	Hipotesis Ditolak
Kompetensi Bisnis	0.481	0.000	Hipotesis Gagal Ditolak

Dalam hubungan kualitas produk dengan minat beli didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.039 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam hubungan harga dengan minat beli didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam hubungan promosi dengan minat beli nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam hubungan kepercayaan dengan minat beli didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.062 lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam hubungan kualitas informasi dengan minat beli didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.131 lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam hubungan kompetensi bisnis dengan minat beli didapatkan nilai signifikansi sebesar 0 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan kompetensi bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, dengan melihat nilai beta dari setiap variabel dan konstan, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:  $MB = -1.224 + 0.096 (KP) + 0.216 (HR) + 0.201 (PR) + 0.481 (KB)$ .

### III.6 Minat Beli Konsumen Toko Pakaian *Online X*

Sebanyak 139 responden telah menjawab kuesioner sesuai dengan pengalaman responden akan kondisi toko pakaian *online X* saat ini. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, dapat diketahui nilai untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel III.12.

Tabel III. 13 Rekapitulasi Penilaian Responden

Variabel	Indikator	Jumlah	Rata-rata Nilai Variabel
Kualitas Produk	KP1	3.403	3.291
	KP2	3.511	
	KP3	3.101	
	KP4	3.338	
	KP5	3.101	
Harga	HR1	3.590	3.514
	HR2	3.446	
	HR3	3.489	
	HR4	3.532	
Promosi	PR1	3.532	3.408
	PR2	3.360	
	PR3	3.331	
Kompetensi Bisnis	KB1	3.489	3.420
	KB2	3.439	
	KB3	3.331	
Minat Beli	MB1	3.525	3.367
	MB2	3.252	
	MB3	3.323	

Dengan menggunakan skala likert, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi adalah 5 (sangat setuju) dan nilai 4 (setuju) sudah dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini, nilai 3.5 sudah dapat dikatakan baik karena nilai tersebut cenderung mengarah ke angka 4. Berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel, dapat diketahui nilai untuk variabel kualitas produk, promosi, dan kompetensi bisnis masih dibawah 3.5. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut masih kurang nilainya. Hal tersebut dapat disebabkan karena responden merasa variabel tersebut belum dilaksanakan. Maka masih diperlukan perbaikan untuk variabel-variabel tersebut.

Sedangkan pada variabel harga, rata-rata nilai untuk variabelnya sudah berada diatas 3.5. Maka dapat dikatakan variabel tersebut sudah cukup baik. Namun, apabila dilihat terhadap nilai atributnya, masih terdapat 2 atribut dengan

nilai dibawah 3.5 sehingga atribut ini juga masih membutuhkan perbaikan. Dilihat dari variabel minat beli, rata-rata nilai untuk variabel tersebut adalah 3.367. Nilai tersebut masih dibawah 3.5, maka dapat diketahui minat beli untuk toko pakaian *online* X masih rendah sesuai dengan jawaban dari responden. Sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan pada toko pakaian *online* X untuk meningkatkan minat beli konsumen.





## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada bab ini akan berisi analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis pada bab ini terdiri atas analisis profil responden, analisis uji asumsi klasik, analisis hasil regresi linear berganda, analisis penyebab minat beli rendah, dan usulan perbaikan. Berikut merupakan penjabaran untuk setiap analisis.

#### **IV.1 Analisis Profil Responden**

Berdasarkan pengambilan dan pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan total 139 responden. Kuesioner bagian 1 berisikan 4 butir pertanyaan mengenai responden. Empat butir pertanyaan tersebut meliputi usia, domisili, biaya yang dapat dikeluarkan untuk pembelian sebuah pakaian, dan jenis promosi yang paling disukai. Dari 139 data yang didapatkan, dapat dikatakan jawaban responden cukup beragam. Hal itu dikarenakan toko pakaian X ini bersifat *online*, sehingga jangkauan calon konsumen juga luas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Madahi dan Sukani (2012), minat beli seseorang semakin menurun seiring bertambahnya usia. Pada pertanyaan mengenai usia, diketahui 65% dari responden berada pada usia 21-30 tahun. Manusia yang berada pada usia ini umumnya sudah dapat mengambil keputusan sendiri. Selain itu, manusia pada rentang usia ini juga pada umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri. Maka dari itu, mereka lebih berhati-hati dalam membeli sesuatu dan memastikan tingkat kegunaan barang yang akan dibeli. Menarik minat beli konsumen pada usia ini dapat dilakukan dengan merincikan detail kelebihan dari produk dan menentukan harga produk yang bersaing. Rentang usia responden kedua terbanyak yaitu sebesar 27% berada pada usia di bawah 20 tahun. Manusia pada usia ini disebut konsumen muda (*young consumer*). Menurut Madahi dan Sukani (2012), konsumen muda cenderung memiliki minat beli yang tinggi karena mereka suka untuk mencoba banyak hal. Selain itu, konsumen muda juga tidak terlalu mempermasalahkan harga. Strategi

untuk menarik minat beli konsumen muda adalah dengan melakukan promosi produk yang menarik.

Selanjutnya, didapatkan profil responden mengenai domisili. Dari hasil kuesioner, diketahui responden terbanyak berdomisili di wilayah Jakarta. Toko pakaian *online* X sendiri berlokasi di Jakarta dan seluruh pengiriman dilakukan dari Jakarta. Sehingga dapat dikatakan sudah baik. Namun, dapat diketahui responden terbanyak kedua merupakan Surabaya. Platform Shopee seringkali memberikan promosi gratis ongkir untuk penggunanya. Namun, promosi tersebut seringkali hanya berlaku untuk pengguna yang berada pada wilayah Jabodetabek. Sehingga untuk wilayah di luar Jabodetabek, seringkali masalah ongkos kirim menjadi hal yang menurunkan minat beli. Maka dari itu, toko pakaian *online* X perlu mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan pusat pengiriman atau berkerja sama dengan beberapa *reseller* dari berbagai wilayah.

Pertanyaan selanjutnya mengenai biaya yang bersedia dikeluarkan responden untuk pembelian sebuah pakaian. Pada pertanyaan ini, 56% responden bersedia untuk mengeluarkan biaya Rp 100.001 - Rp 200.000 dan 25% responden bersedia untuk mengeluarkan biaya  $\leq$  Rp 100.000 untuk pembelian satu buah pakaian. Produk-produk yang ditawarkan toko pakaian *online* x sendiri sebagai besar memiliki harga dengan rentang Rp 100.001 - Rp 200.000. Hal ini dikarenakan produk diproduksi sendiri sehingga pemilihan bahan dan biaya produksi ditentukan oleh pemilik. Pemilik pun menekankan untuk memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen. Hanya terdapat beberapa produk dengan harga di bawah Rp 100.000. Dengan mengetahui terdapat 25% responden yang bersedia untuk mengeluarkan biaya  $\leq$  Rp 100.000 untuk pembelian satu buah pakaian, maka perlu dipertimbangkan untuk memperbanyak produk dengan harga dalam rentang tersebut.

Selanjutnya, dapat diketahui pula jenis promo yang paling disukai responden. Sebanyak 49% responden memilih jenis promo gratis ongkos kirim. Pada aplikasi Shopee, terdapat beberapa program gratis ongkir yang dapat diikuti oleh toko. Setiap program memiliki ketentuan dan keuntungan yang berbeda-beda. Tentunya, toko *online* dengan program gratis ongkir yang lebih baik akan lebih digemari oleh konsumen. Toko *online* X sendiri telah mengikuti program yang diberikan oleh platform Shopee yang disebut Gratis Ongkir XTRA. Program tersebut memberikan gratis ongkir kepada pembeli dengan minimal pembelian

yang lebih rendah dibandingkan dengan toko lain. Selain itu, sebanyak 43% memilih jenis promo potongan harga. Pada konsumen produk pakaian, potongan harga sudah tidak asing. Potongan harga pada pakaian sering kali dilakukan mendekati hari raya seperti lebaran atau imlek. Sehingga toko dengan banyak program potongan harga, diluar program potongan harga pada hari raya besar, akan lebih digemari konsumen. Toko pakaian *online* x telah beberapa kali memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli *bulk order*. Namun, belum terdapat potongan harga untuk produk satuan. Pemberian potongan harga pada produk satuan dianggap penting karena dapat dikatakan cukup jarang konsumen yang membeli pakaian dalam jumlah banyak sekaligus.

#### **IV.2 Analisis Uji Asumsi Klasik**

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga pengujian yang dilakukan. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Ketiga pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji asumsi klasik ini harus dipenuhi sebagai syarat untuk melakukan metode analisis regresi linear berganda.

Pada uji normalitas, pengujian dilakukan terhadap nilai residual. Nilai residual dapat disebut pula *error*. Menurut Williams et al. (2013), *error* merupakan perbedaan antara subjek yang diobservasi dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Menurutnya pula, uji normalitas terhadap nilai residual dianggap berguna karena ketika hasilnya normal maka dapat dianggap populasi tersebut normal walaupun ukuran *sample* yang digunakan kecil. Dalam penelitian ini, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil yang lebih objektif dan mengurangi persepsi. Metode uji normalitas lainnya seperti *scatter plot* memberikan banyak persepsi peneliti dikarenakan hanya melihat gambar dan memberikan penilaian apakah plot berada di sekitar garis normal. Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat mengurangi bias dikarenakan, metode ini membandingkan distribusi data penelitian dengan distribusi normal yang baku. Setelah itu akan muncul nilai signifikansi yang akan menunjukkan normalitas data. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.375. Nilai tersebut lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kekonstanan variansi *error* pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Menurut Gujarati et al. (2004), uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut *error* pada variabel yang berhubungan dengan variansi. Data dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila hasil dari uji glejser memberikan signifikansi lebih besar dari 0.05. Dari hasil uji glejser yang telah dilakukan, dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji asumsi klasik yang dilakukan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi antara variabel independen. Terjadinya multikolinearitas antar variabel independen dapat menyebabkan terganggunya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang mana menjadi tujuan dalam penelitian ini. Uji multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai nilai dari toleransi dan VIF. Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai toleransi untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0.1. Selain itu, didapatkan pula nilai VIF masih di antara nilai 2 dan 5 untuk seluruh variabel independen. Maka, dapat disimpulkan data tidak mengalami multikolinearitas.

### **IV.3 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda**

Pada bab sebelumnya, telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki koefisien determinasi sebesar 0.73. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independen dapat memprediksi variabel dependen sebanyak 73%. Angka 73% dapat dikatakan tinggi karena sebagian besar variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen pada model penelitian ini. Maka dapat dikatakan model penelitian yang digunakan sudah baik.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farina, M. & Melinda, T. (2019) mengenai efek kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada toko *online* yang memberikan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian pada toko *online*. Dalam penelitian tersebut dikatakan apabila

dilakukan peningkatan kualitas produk seperti pemilihan bahan, warna, dan varietas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pula. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli pada toko pakaian *online* X. Sehingga apabila kualitas produk pada toko *online* X ditingkatkan, maka minat beli pakaian pada toko *online* X juga akan meningkat.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farina, M. & Melinda, T. (2019) mengenai efek harga terhadap minat beli pakaian pada toko *online* yang memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian pada toko *online*. Dalam penelitian tersebut disebutkan apabila dilakukan penyesuaian harga produk maka minat beli juga akan meningkat. Berdasarkan hasil dari pengolahan data, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada toko pakaian *online* X. Sehingga apabila toko pakaian *online* X menawarkan harga yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan pula minat beli pakaian pada toko *online* X.

Hasil pengolahan menyebutkan pula bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Faesol (2013) yang menyatakan sikap konsumen terhadap diskon dan hadiah sebagai bentuk promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Juga sesuai dengan hasil penelitian Rahayu, D. (2019) yang menyatakan penerapan diskon dapat menarik minat beli pembeli dan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa, promosi seperti potongan harga, gratis ongkos kirim, atau *giveaway*, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk pada toko pakaian *online* X. Sehingga apabila toko *online* X lebih sering memberikan promosi yang sesuai kepada konsumen, maka minat beli pakaian terhadap toko *online* X juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian juga menyebutkan kompetensi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang, P.V., (2019) yang menyatakan kompetensi bisnis memiliki pengaruh terhadap minat beli *online*. Sehingga dapat diketahui, apabila sebuah toko memiliki kompetensi bisnis yang baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap toko tersebut. Dari hasil pengolahan data, dapat

diketahui apabila toko pakaian *online* X meningkatkan kompetensi bisnisnya maka akan tingkat minat beli pakaian pada toko *online* X juga akan meningkat.

Selain itu, dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Karena teknik *sampling* yang digunakan merupakan *convenience sampling*, terdapat kemungkinan bahwa *sample* yang digunakan belum sepenuhnya mewakili populasi. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik *convenience sampling* yang cenderung lemah untuk menggeneralisasi sebuah populasi. Selain itu, terdapat pula kemungkinan bahwa dibutuhkan variabel moderasi di antara variabel kepercayaan dengan minat beli atau di antara variabel kualitas informasi dengan minat beli. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, R.M., Wahyudi, H.D., & Afwan, H.A.P. (2014) yang menyebutkan bahwa kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi risiko pada transaksi jual beli *online* yang dilakukan melalui media sosial. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli yang dimoderasi oleh variabel persepsi resiko pada transaksi jual beli *online* yang dilakukan melalui media sosial. Sehingga terdapat kemungkinan variabel tidak signifikan karena membutuhkan variabel moderasi di antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, terdapat pula beberapa perbedaan dari model penelitian acuan dengan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Model penelitian acuan yang digunakan untuk variabel kepercayaan dan kualitas informasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ridwan, M., Miltina, T., dan Achmad, G. N. (2020). Penelitian tersebut tidak difokuskan kepada minat beli pakaian melainkan hanya minat beli secara umum. Selain itu, penelitian tersebut juga hanya difokuskan pada daerah Samarinda, Indonesia. Sedangkan jika dilihat dari domisili responden, penelitian yang dilakukan ini cenderung melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia. Maka dari itu, terdapat kemungkinan bahwa hasil dari penelitian dengan penelitian acuan akan berbeda.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan persamaan regresi seperti berikut:  $MB = -1.224 + 0.096 (KP) + 0.216 (HR) + 0.201 (PR) + 0.481 (KB)$ . Dari persamaan tersebut, dapat diketahui variabel yang memiliki kontribusi dari

terbesar hingga terkecil secara berturut adalah variabel kompetensi bisnis, variabel harga, variabel promosi, dan variabel kualitas produk.

#### **IV.4 Analisis Penyebab Minat Beli Rendah**

Dari hasil penilaian responden, dapat diketahui bahwa minat beli pada toko pakaian *online* X masih rendah. Hal itu diketahui dari nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3.4. Dalam penelitian ini, penilaian responden dilakukan dengan responden memilih jawaban dari angka 1 yang berarti sangat tidak setuju dan angka 5 yang berarti sangat setuju. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pelaksanaan pernyataan setiap atribut pada toko pakaian *online* X.

Dari hasil penilaian responden, seluruh atribut penelitian memiliki nilai rata-rata dibawah 4. Nilai tersebut dapat dianggap bahwa responden masih merasa pelaksanaan dari pernyataan setiap atribut masih kurang atau belum sesuai dengan keinginan responden. Namun, pada penelitian ini yang lebih besar dari 3.5 masih dianggap cukup baik karena cenderung mengarah ke nilai 4.

Pada variabel kualitas produk, terdapat 5 atribut yaitu produk yang dijual toko pakaian *online* ini berkualitas, produk yang dijual toko pakaian *online* ini memiliki keunikan dan keistimewaan, produk yang dijual toko pakaian *online* ini tahan lama, produk yang dijual toko pakaian *online* ini estetik, dan produk yang dijual toko pakaian *online* ini mudah diperbaiki. Atribut pertama memiliki nilai 3.403 dibawah 3.5 yang berarti dapat dikatakan rendah. Pada platform Shopee, calon konsumen dapat melihat penilaian dari konsumen yang telah membeli sebelumnya. Pada penilaian produk toko pakaian *online* X, dapat ditemukan beberapa keluhan mengenai kualitas produk seperti bahan produk tipis atau bahan yang digunakan kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan pembelian sebelumnya. Dengan melihat penilaian produk seperti itu, maka calon konsumen akan mempertanyakan kualitas dari produk tersebut. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, diketahui pemilik beberapa kali mengganti pemasok bahan kain sehingga terdapat kemungkinan kualitas kain yang digunakan berbeda. Atribut kedua memiliki nilai 3.511 sehingga dapat dikatakan atribut ini sudah cukup baik dan terlaksana. Atribut ketiga memiliki nilai 3.101 dibawah 3.5 yang berarti dapat dikatakan rendah. Selain itu atribut ini juga merupakan atribut dengan nilai terendah pada variabel kualitas produk bersama dengan atribut

kelima. Dalam penilaian produk, beberapa konsumen mengomentari soal produk yang sobek atau memiliki karet yang berkerut bahkan sebelum konsumen menggunakan produk tersebut. Hal tersebut yang memungkinkan peluang calon konsumen berpikir bahwa produk tidak tahan lama. Atribut keempat memiliki nilai 3.338 lebih rendah dari 3.5 sehingga dapat dikatakan rendah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, responden mengatakan bahwa produk-produk yang dijual di toko pakaian *online* X ini cenderung polos karena produk pakaian yang ditawarkan kebanyakan memiliki desain yang tidak mengikuti bentuk tubuh penggunanya. Selain itu, responden lain juga mengatakan bahwa kebanyakan produk hanya memiliki satu warna dalam satu produk dan beberapa produk memiliki kombinasi warna yang dianggap kurang cocok. Atribut kelima memiliki nilai 3.101 lebih rendah dari 3.5 sehingga dapat dikatakan rendah. Jika dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk yang mirip dengan toko pakaian *online* X, toko pakaian *online* seringkali membuat produk dengan bahan yang berlapis-lapis. Hal ini tentunya akan membuat calon konsumen berpikir-pikir untuk membeli produk, karena produk dengan tipe seperti ini lebih sulit diperbaiki. Terlebih lagi jika bagian lapisan dalamnya yang rusak.

Pada variabel harga, terdapat 4 atribut yang meliputi toko pakaian *online* ini memberikan harga yang terjangkau, harga produk toko pakaian *online* ini sesuai dengan kualitas produk, harga produk pada toko pakaian *online* ini bersaing, dan harga produk toko pakaian *online* ini sesuai dengan manfaat produk. Atribut pertama dan keempat memiliki nilai berturut-turut 3.590 dan 3.532. Nilai tersebut sudah lebih tinggi daripada nilai 3.5 sehingga dapat dikatakan responden sudah cukup puas dengan pelaksanaan toko pakaian *online* x terhadap atribut tersebut. Atribut kedua memiliki nilai 3.446 yang lebih rendah daripada 3.5 sehingga dapat dikatakan nilai atribut ini rendah. Dilihat dari ulasan konsumen terhadap produk toko X, beberapa menyebutkan bahwa harga produk yang dijual tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya terdapat komentar “produk terlalu tipis untuk harga tersebut”. Jika dibandingkan dengan toko lain yang membuat produk dengan bahan dan model yang hampir sama dengan produk pada toko pakaian *online* X, toko lain menawarkan harga yang lebih rendah dengan selisih Rp 5.000.00. Hal tersebut yang mungkin menjadikan nilai untuk atribut tersebut rendah. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, pemilik jarang untuk melakukan benchmarking terhadap produk lain. Harga hanya



ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan persentase keuntungan yang ingin diambil. Atribut ketiga memiliki nilai 3.489 yang lebih rendah daripada 3.5 sehingga dapat dikatakan nilai atribut ini rendah. Pada platform shopee, terdapat beberapa toko yang menjual produk serupa dengan toko pakaian *online* X. Banyak pula toko yang menawarkan harga produk yang lebih murah. Hanya saja, bahan yang digunakan toko yang menawarkan harga yang lebih murah lebih rendah kualitasnya. Namun, beberapa responden berpendapat bahwa bahan dengan harga yang lebih murah juga sudah cukup nyaman untuk dipakai. Selain itu, produk-produk dengan harga yang rendah juga tidak menggunakan banyak lapisan furing atau tile.

Pada variabel promosi, terdapat 3 atribut yang meliputi program potongan harga yang diberikan toko pakaian *online* ini menarik, program potongan harga yang diberikan toko pakaian *online* ini sesuai dengan kebutuhan saya, dan frekuensi program potongan harga yang diberikan toko pakaian *online* ini tepat. Untuk atribut pertama, didapatkan nilai rata-rata atribut sebesar 3.532. Nilai tersebut sudah lebih besar daripada 3.5 sehingga dapat diketahui atribut tersebut sudah cukup memenuhi ekspektasi responden. Atribut kedua memiliki nilai 3.360 yang lebih kecil dari 3.5 sehingga dapat dikatakan nilai atribut ini masih rendah. Jika dilihat dari hasil jawaban responden terhadap jenis promo yang paling disukai, jenis promo yang disukai sebagian besar responden adalah gratis ongkos kirim dan potongan harga (diskon). Jenis promo gratis ongkos kirim sudah ditawarkan oleh toko pakaian *online* X dengan baik berkaitan dengan keikutsertaan toko pada program gratis ongkos kirim Shopee. Namun, untuk potongan harga sendiri toko pakaian *online* X masih sulit untuk menyediakan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko, keuntungan yang diambil untuk setiap produk tidak terlalu besar sehingga toko masih sulit untuk melakukan promosi potongan harga. Atribut ketiga memiliki nilai 3.331 yang lebih kecil dari 3.5 sehingga dapat dikatakan nilai atribut ini masih rendah. Pada saat ini, toko pakaian *online* X hanya memberikan promosi ketika tanggal kembar atau hari raya tertentu. Nilai rendah pada atribut ini dapat menandakan bahwa frekuensi potongan harga yang diberikan toko pakaian *online* X saat ini masih belum tepat atau kurang. Jika dilihat dari penilaian konsumen pada toko pakaian *online* X, banyak pula konsumen yang memohon toko pakaian *online* X untuk lebih sering menyelenggarakan promosi. Selain itu, perlu juga dipahami bahwa pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Sehingga

kebutuhan untuk membeli pakaian tidak selalu berada pada tanggal hari raya atau tanggal kembar.

Pada variabel kompetensi bisnis, terdapat 3 variabel yang meliputi toko pakaian *online* ini secara teratur memperbarui produknya, toko pakaian *online* ini selalu mematuhi proses dan jadwal pengiriman produk, dan toko pakaian *online* ini memiliki solusi yang tepat ketika terjadi masalah. Atribut pertama memiliki nilai 3.489. Nilai tersebut lebih rendah daripada 3.5 sehingga dapat dikatakan atribut pertama masih rendah. Toko pakaian *online* X memperbarui produknya kurang lebih satu kali dalam sebulan. Menurut wawancara dengan pemilik, membuat produk baru membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut dikarenakan, pemilik sering kali meminta pendapat konsumen secara terbuka terlebih dahulu sebelum desain dibuat. Dalam hal ini, pemilik ingin konsumen merasa puas dengan setiap produk yang dibuat oleh toko. Atribut kedua memiliki nilai 3.439 lebih rendah daripada 3.5 sehingga dapat dikatakan atribut kedua masih rendah. Jika dilihat dari komentar konsumen yang telah membeli, terdapat konsumen yang mengeluhkan pengiriman lama. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa pengemasan hanya dilakukan oleh dua orang sehingga terkadang pengiriman lama. Terlebih lagi ketika pembelian sedang tinggi. Atribut ketiga memiliki nilai 3.331. Atribut ini memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan atribut lain dalam variabel kompetensi bisnis dan nilainya lebih rendah dari 3.5 sehingga dapat dikatakan atribut ini masih rendah. Setelah dilakukan wawancara dengan konsumen, beberapa konsumen menyampaikan bahwa komunikasi dengan toko memakan waktu yang cukup lama. Pada platform Shopee, pengunjung dapat melihat waktu yang dibutuhkan sebuah toko untuk membalas chat konsumen. Pada toko pakaian *online* X, dapat dilihat bahwa chat dibalas dalam waktu hitungan jam. Selain itu, dapat dilihat pula pada akun Instagram toko pakaian *online* X, bahwa pertanyaan-pertanyaan konsumen cenderung dibalas dalam waktu yang lama. Pertanyaan seperti “apakah produk masih tersedia?”, sering kali dibalas dalam waktu yang lama sehingga minat beli calon konsumen cenderung menurun. Komunikasi yang sulit akan membuat konsumen berpikir bahwa cara toko dalam menangani masalah juga akan memakan waktu yang lama. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa admin chat merangkap sebagai admin pengemasan. Terlebih

lagi, hanya terdapat 2 orang untuk melakukan hal tersebut. Maka dari itu, komunikasi antara toko dan konsumen masih memakan waktu yang cukup lama.

#### **IV.5 Usulan Perbaikan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan evaluasi, diketahui bahwa masih diperlukannya perbaikan untuk beberapa atribut pada toko pakaian *online* X. Prioritas perbaikan ditentukan dengan besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel minat beli berdasarkan hasil dari regresi linear berganda. Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel minat beli, maka didapatkan usulan perbaikan sebagai berikut.

Perbaikan mengenai variabel kompetensi bisnis dilakukan terhadap atribut KB1, KB2, dan KB3. Perbaikan ini dipilih dikarenakan atribut KB3 memiliki nilai yang paling rendah. Usulan yang dapat diberikan sesuai dengan akar masalah dari atribut KB1 adalah mengurangi waktu untuk menanyakan pendapat konsumen atau memilih hanya beberapa konsumen terpercaya untuk ditanyai pendapat mengenai pembuatan produk baru. Sedangkan usulan untuk atribut KB2 adalah menambah pekerja untuk pengemasan. Karena sesuai dengan wawancara dengan pemilik, pemilik juga merasa kewalahan dengan pekerja sebanyak 2 orang dan menambah seorang atau dua orang pekerja masih memungkinkan. Selanjutnya, usulan untuk atribut KB3 yaitu membedakan pekerja yang bertugas untuk mengemas produk dan menjadi admin chat. Dengan begitu, pemilik setidaknya harus menambahkan seorang pekerja yang khusus untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Prioritas perbaikan selanjutnya adalah perbaikan variabel harga. Perbaikan mengenai variabel harga dilakukan terhadap atribut HR2 dan HR3. Berdasarkan identifikasi penyebab masalah yang telah dilakukan pada subbab sebelumnya, maka dibuatlah beberapa usulan sebagai berikut. Usulan untuk atribut HR2 adalah pemilik toko harus lebih sering melakukan *benchmarking* terhadap toko lain dengan produk serupa. Dengan begitu, pemilik dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Sedangkan usulan untuk atribut HR3 yaitu untuk membuat beberapa produk dengan harga yang lebih bersaing dengan penyesuaian kualitas produk. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, diketahui toko pakaian *online* X dapat membuat beberapa produk dengan kualitas yang lebih rendah daripada produk yang dijual

sekarang namun memastikan bahan yang digunakan masih nyaman untuk digunakan. Selain itu, toko juga dapat menjual produk dengan bahan yang digunakan sekarang, namun mengurangi penggunaan lapisan furing pada pakaian. Hal tersebut juga dapat dilakukan untuk mengurangi biaya produksi produk. Toko pakaian *online* X juga perlu untuk lebih sering mencari tahu kualitas atau bahan produk-produk dengan harga yang lebih rendah pada toko lain untuk memastikan harga produk yang dijual toko pakaian *online* X sudah bersaing.

Perbaikan selanjutnya dilakukan untuk variabel promosi. Perbaikan untuk variabel promosi dilakukan terhadap atribut PR2 dan PR3. Sesuai dengan penyebab masalah untuk setiap atribut, diberikan usulan sebagai berikut. Usulan untuk atribut PR2 yaitu membuat *bundling* produk. *Bundling* produk pada umumnya terdiri dari produk dengan biaya produksi tinggi dan biaya produksi yang rendah, sehingga tanpa sadar konsumen akan beranggapan produk memiliki harga yang lebih rendah dibanding harga biasanya. Sedangkan untuk atribut PR3, sebaiknya toko lebih sering untuk memberikan promosi tidak hanya pada tanggal tertentu. Promosi dapat diberikan bagi seluruh konsumen untuk setiap pembelian pertama pada toko pakaian *online* X. Selain itu, pemberian potongan harga ketika pembeli mencapai total pembelian tertentu juga akan menarik lebih banyak calon konsumen. Pemberian promosi juga dapat diberikan kepada konsumen yang dapat mengundang beberapa kerabat mereka untuk berbelanja di toko pakaian *online* X. Promosi juga dapat diberikan kepada konsumen yang bersedia mengunggah *review* atau testimoni di sosial media mereka. Hal ini juga akan memberikan keuntungan bagi toko pakaian *online* X.

Perbaikan selanjutnya perlu dilakukan pada variabel kualitas produk. Perbaikan untuk variabel kualitas produk dilakukan terhadap atribut KP1, KP3, KP4, dan KP5. Sesuai dengan analisis penyebab masalah setiap atribut, dibuat beberapa usulan sebagai berikut. Untuk atribut KP1, penting untuk pemilik selalu mempertahankan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan dengan hanya menggunakan bahan dari pemasok yang terbaik. Selain untuk membangun kepercayaan konsumen baru, konsumen lama juga akan melakukan pembelian ulang jika produk mempertahankan kualitasnya. Untuk atribut KP3, penting bagi toko untuk selalu melakukan *quality control* untuk setiap produk yang akan dijual. Hal tersebut untuk meminimalisir terdapat produk cacat di tangan konsumen. Selain itu, toko juga dapat memberikan saran cara perawatan yang disertakan

pada *tag* baju. Saran cara perawatan seperti menghindari penggunaan setrika atau mesin cuci pada produk tertentu dapat membantu konsumen untuk merawat produk sehingga produk lebih tahan lama. Hal ini juga akan menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual. Sedangkan untuk atribut KP4, diperlukan pengembangan desain dari produk. Terutama untuk kombinasi dari warna-warna yang digunakan untuk produk. Kombinasi warna dapat membuat tingkat estetika sebuah produk lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk dengan hanya satu warna. Terakhir, usulan untuk atribut KP5 adalah dengan mengurangi lapisan pakaian yang digunakan. Seperti pada baju terusan pada umumnya digunakan 3 lapisan yang meliputi lapisan *tile*, *furing*, dan lapisan luar, dapat dikurangi menjadi hanya 2 lapisan saja. Banyaknya lapisan akan mempersulit proses perbaikan produk, terlebih lagi jika lapisan dalam yang perlu diperbaiki.

Terdapat beberapa usulan yang telah dibuat sesuai dengan penyebab masalah untuk setiap atribut pada variabel. Terdapat total 11 butir usulan yang diberikan dan telah dikomunikasikan dengan pemilik toko. Setiap butir usulan dapat dilihat pada Tabel IV.1.

Tabel IV. 1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Atribut

Variabel	Indikator	Akar Masalah	Usulan Perbaikan
Kompetensi Bisnis	KB1	Toko terlalu lama meminta pendapat konsumen untuk produk baru	Mengurangi durasi konsultasi dengan konsumen atau berkonsultasi hanya dengan beberapa konsumen terpercaya
	KB2	Pekerja pengemasan terlalu sedikit	Menambah satu atau dua orang pekerja pengemasan
	KB3	Admin chat merangkap menjadi pekerja pengemasan	Menambah satu orang pekerja yang hanya bertugas untuk berkomunikasi dengan konsumen
Harga	HR2	Toko jarang melakukan <i>benchmarking</i> terhadap produk dengan kualitas serupa pada toko lain	Lebih sering melakukan <i>benchmarking</i> terhadap produk dengan kualitas serupa pada toko lain
	HR3	Toko pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah meskipun kualitas lebih rendah	Menjual produk dengan kualitas yang lebih rendah atau mengurangi lapisan pakaian yang digunakan

(lanjut)

Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Atribut (lanjutan)

Variabel	Indikator	Akar Masalah	Usulan Perbaikan
Promosi	PR2	Keuntungan toko kecil sehingga sulit untuk menyediakan promosi	Membuat <i>bundling</i> produk
	PR3	Toko hanya menyediakan promosi pada hari kembar atau hari raya besar	Lebih sering memberikan promosi yang sekaligus dapat menjadi strategi <i>marketing</i> toko
Kualitas Produk	KP1	Kualitas tidak menentu karena toko beberapa kali mengganti pemasok bahan kain	Mempertahankan kualitas produk dengan hanya menggunakan bahan dari pemasok kualitas terbaik
	KP3	Terdapat banyak komentar konsumen soal produk cacat	Melakukan <i>quality control</i> untuk setiap produk dan memberikan saran cara perawatan pada <i>tag</i> baju
	KP4	Desain produk terlalu polos dan kombinasi warna kurang cocok	Mengembangkan desain produk dan menggunakan kombinasi warna yang lebih estetik
	KP5	Lapisan produk terlalu banyak	Mengurangi lapisan produk

Usulan perbaikan yang dibuat kemudian didiskusikan dengan pemilik toko pakaian *online* X. Dari hasil diskusi tersebut, diketahui terdapat beberapa usulan yang dapat diimplementasikan dan perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Usulan yang diberikan untuk indikator KP1, yaitu mempertahankan kualitas produk dengan hanya menggunakan bahan dari satu pemasok bahan baku dapat langsung diimplementasikan karena tidak membutuhkan banyak biaya dan toko mengetahui pemasok dengan kualitas bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan produk. Usulan untuk indikator KP4, yaitu mengembangkan desain produk dan menggunakan kombinasi warna yang lebih estetik juga dapat langsung dilakukan karena toko secara teratur membuat produk baru. Sehingga pengembangan produk dan kombinasi warna dapat dilakukan. Usulan perbaikan untuk indikator HR2, yaitu lebih sering melakukan *benchmarking* terhadap produk dengan kualitas serupa pada toko lain juga dapat dilakukan karena tidak membutuhkan banyak sumber daya tambahan. Menurut pemilik toko, usulan untuk indikator pada variabel promosi juga dapat dilakukan karena menurutnya promosi merupakan hal penting untuk konsumen. Usulan yang diberikan untuk indikator KB2 dan KB3

yang berkaitan dengan penambahan pekerja juga disetujui oleh pemilik toko karena pemilik toko juga merasa selama ini masih kekurangan pekerja, terlebih lagi jika terdapat pekerja yang kurang sehat atau berhalangan hadir menyebabkan pekerjaan menjadi menumpuk.

Sedangkan untuk usulan indikator KP3, yaitu memberikan saran perawatan pada *tag* baju masih menjadi dipertimbangkan oleh pemilik toko. Hal ini dikarenakan pembuatan *tag* membutuhkan biaya lebih dan *tag* yang berisi perawatan produk cenderung lebih besar sehingga dapat mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk. Usulan produk untuk indikator KP5 dan HR3 mengenai pengurangan lapisan produk juga masih dipertimbangkan oleh pemilik. Hal ini dikarenakan pemilik tidak ingin konsumen kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan dan menurutnya diperlukan pendapat konsumen lebih lanjut mengenai pengurangan lapisan produk. Berkaitan dengan hal tersebut, usulan untuk perbaikan KB1 juga masih dipertimbangkan oleh pemilik. Hal tersebut dikarenakan pemilik belum tahu bagaimana pemilihan konsumen yang dapat dijadikan konsultan dengan baik.

