

# **UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO PAKAIAN *ONLINE X***

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Valentin Putri**

**NPM : 613181058**



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

# ***INCREASING PURCHASE INTENTION FOR ONLINE CLOTHING STORE X***

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Valentin Putri**

**NPM : 613181058**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Valentin Putri  
NPM : 6131801058  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO PAKAIAN  
ONLINE X

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 29 Agustus 2022

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Pembimbing Tunggal**

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Valentin Putri

NPM : 6131801058

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“UPAYA PENINGKATAN MINAT BELI PADA TOKO PAKAIAN ONLINE X”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 21 Juli 2022

Valentin Putri  
6131801058

## ABSTRAK

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 15,08% pada tahun 2019. Begitu pula dengan yang dirasakan oleh pemilik toko pakaian *online* X. Berdasarkan data penjualan toko pakaian *online* X pada tahun 2020 dan 2021, tingkat konversi toko hanya berkisar pada angka 1%. Maka dapat diketahui minat beli pada toko pakaian *online* X masih rendah. Berdasarkan wawancara dengan responden dan studi literatur, didapatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli toko pakaian *online* X.

Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan variabel yang mempengaruhi minat beli. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, promosi, kepercayaan, kualitas informasi, dan kompetensi bisnis. Setelah itu, penyusunan dan penyebaran kuesioner dilakukan kepada orang-orang yang pernah mengunjungi toko *online* X. Selanjutnya data tersebut di uji validitas dan uji reliabilitas. Dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan pengolahan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel minat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kompetensi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil tersebut, disusun 11 usulan perbaikan yang telah disepakati dengan pemilik.

## **ABSTRACT**

*Clothing is one of the human needs that must be met. According to data from the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia, the textile and clothing industry sector grew by 15.08% in 2019. The same goes for store owners online clothing X. Based on sales data for online clothing stores X in 2020 and 2021, the level of store conversions are only around 1%. So it can be seen that purchase intention at online clothing store X is still low. Based on interviews with respondents and literature studies, there are several factors that can influence purchase intention in online clothing store X.*

*The research was conducted by first determining the variables that influence purchase intention. The variables used in this study include product quality, price, promotion, trust, information quality, and business competence. After that, the preparation and distribution of questionnaires was carried out to people who had visited the online store X. Furthermore, the data were tested for validity and reliability tests. Followed by testing the classical assumptions and processing with multiple linear regression methods to determine the relationship between the independent variable and purchase intention.*

*Based on the results of processing data using multiple linear regression, it can be seen that product quality, price, promotion, and business competence have a significant influence on purchase intention. Based on these results, 11 proposed improvements have been made that have been agreed with the owner.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Minat Beli Pada Toko Pakaian *Online X*” dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Melalui ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, saran, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen koordinator mata kuliah skripsi.
4. Ibu Dr. Hotna Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Yani Herawati, S.T., M.T., selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan saran dan kritik dalam pembuatan skripsi.
5. Pemilik Toko X yang telah bersedia memberikan informasi dan meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman penulis yang memberikan dukungan, semangat, dan saran dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh anggota grup Stray Kids yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung keseluruhan proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pemilik toko X maupun pembaca. Penulis menyadari penyusunan dan penulisan skripsi ini masih belum

sempurna. Semoga dengan selesainya skripsi ini tidak membuat penulis berhenti untuk belajar dan memperbaiki kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja dan penulis terbuka untuk segala kritik dan masukan.

Bandung, 22 Juli 2022

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	7
I.4 Tujuan Penelitian .....	7
I.5 Manfaat Penelitian .....	7
I.6 Metodologi Penelitian .....	8
I.7 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>1</b>
II.1 <i>E-commerce</i> .....	1
II.2 Perilaku Konsumen .....	3
II.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	4
II.4 Minat Beli .....	6
II.5 Penelitian Mengenai Minat Beli .....	7
II.6 <i>Sampling</i> .....	9
III.6.1 <i>Probability Sampling</i> .....	9
III.6.2 <i>Nonprobability Sampling</i> .....	10
II.7 PLS-SEM .....	10
II.8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	11
II.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	12
II.8.2 Koefisien Determinasi .....	12
II.8.3 Uji F dan Uji t .....	13
<b>BAB III</b> .....	<b>1</b>
III.1 Model penelitian .....	1
III.2 Definisi Operasional .....	6
III.3 Perancangan Kuesioner .....	10
III.4 Penyebaran Kuesioner .....	10

III.5	Pengolahan Data Hasil Kuesioner .....	11
III.5.1	Pengolahan Data Hasil Kuesioner Bagian Profil Responden .....	12
III.5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	14
III.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	19
III.5.4	Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji t.....	21
III.6	Minat Beli Konsumen Toko Pakaian <i>Online X</i> .....	24
<b>BAB IV</b>	.....	<b>1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	1
IV.2	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	3
IV.3	Analisis Hasil Regresi Linear Berganda .....	4
IV.4	Analisis Penyebab Minat Beli Rendah .....	7
IV.5	Usulan Perbaikan .....	11
<b>BAB V</b>	.....	<b>1</b>
V.1	Kesimpulan.....	1
V.2	Saran.....	2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>1</b>
<b>LAMPIRAN A</b>	.....	<b>1</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Tingkat Konversi Toko Pakaian <i>Online</i> X Tahun 2020 dan 2021.....	I-2
Tabel I. 2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Berdasarkan Penelitian Awal .	I-5
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	III-6
Tabel III. 2 <i>Outer Loadings</i> .....	III-16
Tabel III. 3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-17
Tabel III. 4 <i>Cross Loading</i> .....	III-17
Tabel III. 5 <i>Ô! [ } à æ&amp; @q..•. Á.CE].].. @æ</i> .....	III-18
Tabel III. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	III-19
Tabel III. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	III-20
Tabel III. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	III-20
Tabel III. 9 Nilai <i>R square</i> .....	III-21
Tabel III. 10 Hasil Uji F.....	III-22
Tabel III. 11 Hasil Uji t.....	III-22
Tabel III. 12 Rekapitulasi Hasil Uji t .....	23
Tabel III. 13 Rekapitulasi Penilaian Responden .....	24
Tabel IV. 1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Atribut .....	IV-13



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Tingkat Konversi Toko Pakaian <i>Online</i> X Tahun 2020 dan 2021.....	I-3
Gambar I. 2 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-8
Gambar II. 1 Model Minat Beli Toko Pakaian Batik .....	II-7
Gambar II. 2 Model Penelitian Minat Beli Shopee Samarinda .....	II-8
Gambar II. 3 Model Minat Beli Toko <i>Online</i> Vietnam.....	II-8
Gambar III. 1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III. 2 Diagram Usia Responden .....	III-12
Gambar III. 3 Diagram Domisili Responden .....	III-13
Gambar III. 4 Diagram Biaya Pembelian Pakaian Responden .....	III-13
Gambar III. 5 Diagram Preferensi Jenis Promosi Responden .....	III-14
Gambar III. 6 Model Penelitian dengan SmartPLS.....	III-15



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
--------------------------------------	-----





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dipaparkan pendahuluan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, pertumbuhan industri pakaian juga semakin meningkat. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri tekstil dan pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 15,08% pada tahun 2019. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan industri pakaian, persaingan di dalam industri tersebut juga semakin meningkat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu usaha pakaian lebih diminati dibandingkan dengan usaha pakaian yang lainnya. Namun, konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan suatu usaha. Konsumen merupakan faktor yang penting dikarenakan konsumen merupakan target pasar dari usaha yang menjadi penentu sebuah usaha berkembang dan memenangkan persaingan. Usaha dengan konsumen yang terus berkembang dan stabil dapat dikatakan sebagai usaha yang sukses.

Pada era pandemi, bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan data yang dikemukakan Perry Warjiyo, Gubernur Bank Indonesia, bisnis *e-commerce* diproyeksi tumbuh sebesar 33,2% pada tahun 2021. Bisnis pada platform *e-commerce* di era pandemi memiliki kelebihan dikarenakan tidak diperlukannya kontak langsung antara penjual dan pembeli sehingga meminimalkan resiko penyebaran virus. Selain itu, bisnis pada platform *e-commerce* juga memiliki kelebihan lain seperti jangkauan pasar yang lebih luas, tidak diperlukannya toko fisik untuk berjualan, modal lebih murah, dan transaksi menjadi lebih mudah.

Toko pakaian *online* X merupakan toko pakaian yang sudah dibangun sejak tahun 2020. Toko ini menjual beberapa jenis pakaian wanita. Jenis pakaian wanita yang dijual meliputi pakaian terusan, pakaian atasan seperti kemeja dan *blouse*, rok, celana, dan *leggings* wanita. Toko pakaian *online* X menggunakan dua buah platform sebagai media untuk berbisnis. Media pertama yaitu *e-commerce* Shopee dan media kedua yaitu media sosial Instagram. Pemesanan melalui Instagram akan dialihkan untuk komunikasi lebih lanjut melalui Whatsapp. Pembeli akan mengisi format pembelian yang juga mencakup lokasi pengiriman. Selanjutnya transaksi dilakukan melalui transfer bank dan jasa pengiriman ditentukan oleh toko X. Pemesanan melalui Shopee dilakukan seperti menggunakan Shopee pada umumnya, pembeli akan melakukan pesanan dan status pesanan dapat dilacak langsung oleh konsumen. Dikarenakan perkembangan fitur pada aplikasi Shopee seperti banyaknya opsi transaksi dan jasa pengiriman serta pelacakan status pesanan, sebagian besar dari pelanggan toko pakaian *online* X lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan dengan pemilik toko mengenai penjualan pada *platform* Shopee, penjualan dan peminat toko *online* ini dapat dikatakan cukup banyak walaupun toko *online* ini baru dirintis. Namun pemilik toko menyadari bahwa persentase kunjungan konsumen yang benar-benar melakukan pemesanan masih rendah.

Pengambilan data dilakukan dengan melihat data rekapitulasi penjualan dan banyaknya pengunjung pada Toko Pakaian *Online* X di platform penjualan Shopee pada tahun 2020 dan 2021. Data kunjungan dan pesanan konsumen dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Tingkat Konversi Toko Pakaian *Online* X Tahun 2020 dan 2021

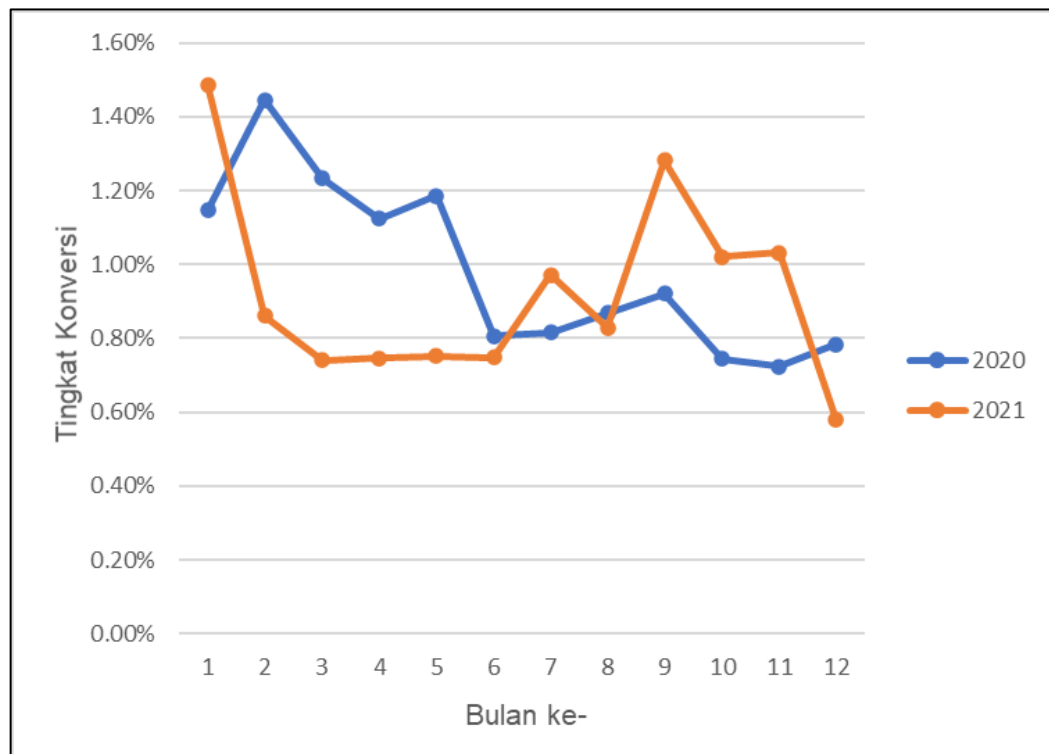
Tahun	Bulan	Pengunjung	Total Pesanan	Tingkat Konversi
2020	Januari	23020	264	1.15%
	Februari	11424	165	1.44%
	Maret	8677	107	1.23%
	April	5782	65	1.12%
	Mei	8516	101	1.19%
	Juni	8182	66	0.81%
	Juli	19128	156	0.82%
	Agustus	17515	152	0.87%

(lanjut)

Tabel I. 1 Tingkat Konversi Toko Pakaian *Online X* Tahun 2020 dan 2021 (lanjutan)

Tahun	Bulan	Pengunjung	Total Pesanan	Tingkat Konversi
2020	September	13024	120	0.92%
	Oktober	19231	143	0.74%
	November	35936	260	0.72%
	Desember	38582	302	0.78%
2021	Januari	29856	444	1.49%
	Februari	31142	268	0.86%
	Maret	26036	193	0.74%
	April	28807	215	0.75%
	Mei	25707	193	0.75%
	Juni	23922	179	0.75%
	Juli	13388	130	0.97%
	Agustus	23797	197	0.83%
	September	18656	239	1.28%
	Oktober	31072	317	1.02%
	November	25975	268	1.03%
	Desember	117317	678	0.58%

Nilai dari tingkat konversi tahun 2020 dan 2021 selanjutnya digambarkan pula dalam bentuk diagram. Pada Gambar I.1 dapat dilihat nilai dari tingkat konversi toko pakaian *online X* pada tahun 2020 dan 2021.

Gambar I. 1 Tingkat Konversi Toko Pakaian *Online X* Tahun 2020 dan 2021

Berdasarkan data, diketahui tingkat konversi toko pakaian *online* X pada tahun 2020 hingga 2021 hanya berkisar pada angka 1%. Terlebih lagi, pada tahun 2021 awal dan akhir persentase turun hingga mencapai angka di bawah 1%. Selisih nilai yang cukup besar dari kunjungan konsumen dan konsumen yang benar-benar melakukan pembelian menandakan pembelian konsumen pada toko X masih rendah. Menurut Holzwarth, Janiszewski, & Neumann dalam McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016), tingkat konversi dapat dikatakan rendah apabila nilainya di bawah 2%. Maka dapat diketahui tingkat konversi pada toko pakaian *online* X tahun 2020 dan 2021 masih rendah karena nilainya berada di bawah 2%.

Tingkat konversi merupakan jumlah dari pembeli dibagi dengan jumlah pengunjung pada toko selama periode waktu tertentu. Karena toko pakaian *online* X memiliki tingkat konversi yang rendah maka dapat diketahui bahwa perbandingan antara jumlah pembeli dan jumlah pengunjung toko pakaian *online* X cukup besar. Dengan banyaknya jumlah orang yang mengunjungi toko namun hanya sedikit pengunjung yang melakukan pembelian, dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada minat beli konsumen terhadap toko pakaian *online* X.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik toko, pemilik juga menyadari bahwa terdapat perbandingan yang cukup jauh antara pengunjung dan pembeli toko. Penurunan minat beli konsumen perlu diatasi karena hal tersebut dapat menyebabkan penurunan pendapatan bagi toko pakaian *online* X. Namun sejauh ini, pemilik toko belum melakukan usaha untuk menyelesaikan masalah ini.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, diperlukan pengambilan data dan wawancara singkat untuk mengetahui fakta dari permasalahan tersebut. Selanjutnya dilakukan wawancara singkat terhadap pengikut akun toko X. Wawancara dilakukan terhadap 30 orang pengikut akun toko X. Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dari 30 orang pengikut, seluruhnya cenderung sering untuk mengunjungi toko dan melihat produk pada toko. Namun, dari 30 orang tersebut, hanya terdapat 5 orang yang pernah melakukan pembelian pada toko pakaian *online* X. Dari hasil wawancara tersebut diketahui minat beli pengikut akun toko pakaian *online* X masih rendah. Dengan

total 30 narasumber, dapat diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli pakaian di toko *online*. Faktor-faktor tersebut dirangkum dalam Tabel I.2.

Tabel I. 2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Berdasarkan Penelitian Awal

No.	Faktor	Jumlah
1	Produk	18
2	Harga	13
3	Review	10
4	Detail Produk	7
5	Promo	5
6	Pelayanan	2
7	Jumlah terjual	1

Dari tabel tersebut, dapat diketahui terdapat 7 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian pada toko *online*. Dari 7 faktor tersebut, dapat diketahui faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen adalah produk. Sebanyak 18 dari 30 orang mengatakan produk merupakan hal yang paling penting dan perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian pakaian pada toko *online*. Faktor produk ini meliputi model pakaian yang ditawarkan dan kualitas dari produk tersebut. Kecocokan model baju dengan selera konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan.

Harga menjadi faktor tertinggi kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di toko *online* X. Harga yang tidak bersaing dengan toko lain membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Selain itu ketika harga tidak sesuai dengan kondisi keuangan, konsumen cenderung tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang cukup banyak dipertimbangkan adalah *review*. Sebanyak 10 dari 30 orang mengatakan melihat *review* produk dari konsumen sebelumnya menjadi hal yang penting sebelum melakukan pembelian pakaian pada toko *online*. Detail produk menjadi faktor selanjutnya yang paling dipertimbangkan konsumen. Sebanyak 7 dari 30 orang mengatakan detail produk merupakan hal yang cukup penting. Detail produk meliputi deskripsi produk dan foto produk yang ditampilkan.

Sebanyak 5 dari 30 narasumber mengatakan promo menjadi hal yang cukup dipertimbangkan. Jika toko tidak menyediakan promo, konsumen

cenderung untuk beralih kepada toko lain yang menyediakan promo. Promo tersebut misalnya gratis ongkos kirim. Sebanyak 2 orang narasumber juga mengatakan pelayanan dari penjual kepada konsumen, misalnya saat konsumen mengajukan pertanyaan mengenai produk, menjadi hal yang dipertimbangkan. Seorang narasumber lainnya mengatakan ia selalu melihat jumlah terjual sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Semakin banyak jumlah terjual sebuah produk, maka akan meningkatkan kepercayaannya terhadap toko tersebut.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian *online* pada *online* platform dilakukan oleh Wijesundara, B., & Thilakarathne, S. (2020). Pada penelitian tersebut diketahui bahwa kepercayaan, resiko, ulasan dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Diketahui pula pengaruh positif paling kuat terdapat pada hubungan ulasan *online* dan minat beli konsumen. Maka dari itu penting untuk meningkatkan pelayanan sehingga kepercayaan konsumen juga meningkat dan dapat menghasilkan lebih banyak ulasan positif.

Penelitian lain juga dilakukan mengenai minat beli pakaian *online* pada milenial di era pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan oleh Fern, Y. S., Lim, K. B., Ong, Y. C., & Tan, C. L. (2021). Pada penelitian tersebut mereka menemukan bahwa inovasi pakaian, kualitas informasi, dan *cost saving* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian milenial pada toko *online* selama era pandemi Covid-19. Sedangkan *perceived security* dan *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pakaian milenial pada toko *online* selama era pandemi Covid-19. Dari penelitian ini dapat diketahui pentingnya untuk mengetahui trend pakaian dan menyediakan informasi yang berkualitas untuk konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh García-Salirrosas dkk. (2021) untuk mengetahui minat beli pakaian pada toko *online* MiPyMe di Peru, Kolumbia, dan Meksiko. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas interaksi, *perceived value*, *image*, kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli pakaian pada toko *online*. Namun faktor terpenting ada pada kualitas interaksi yang dapat membangun kepercayaan, kepuasan, dan *perceived value*.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pakaian pada toko *online*?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen toko pakaian *online* X saat ini?
3. Usulan apa yang dapat diberikan kepada toko pakaian *online* X agar dapat meningkatkan pembelian konsumen?

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

Batasan masalah berfungsi untuk memfokuskan permasalahan dalam penelitian dan membatasi jangkauan proses dari penelitian yang akan dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan untuk toko pakaian *online* X pada aplikasi Shopee.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai pada pemberian usulan perbaikan untuk toko pakaian *online* X.

Selain batasan masalah, dibutuhkan pula asumsi penelitian. Asumsi penelitian berfungsi untuk mengurangi variabel yang tidak dapat dikendalikan selama penelitian berlangsung. Adapun asumsi dari penelitian ini adalah tidak adanya perubahan produk dan harga pada toko pakaian *online* X selama penelitian berlangsung.

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

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pakaian pada toko *online*.
2. Mendeskripsikan tingkat minat beli konsumen toko pakaian *online* X saat ini.
3. Memberikan usulan kepada toko pakaian *online* X agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

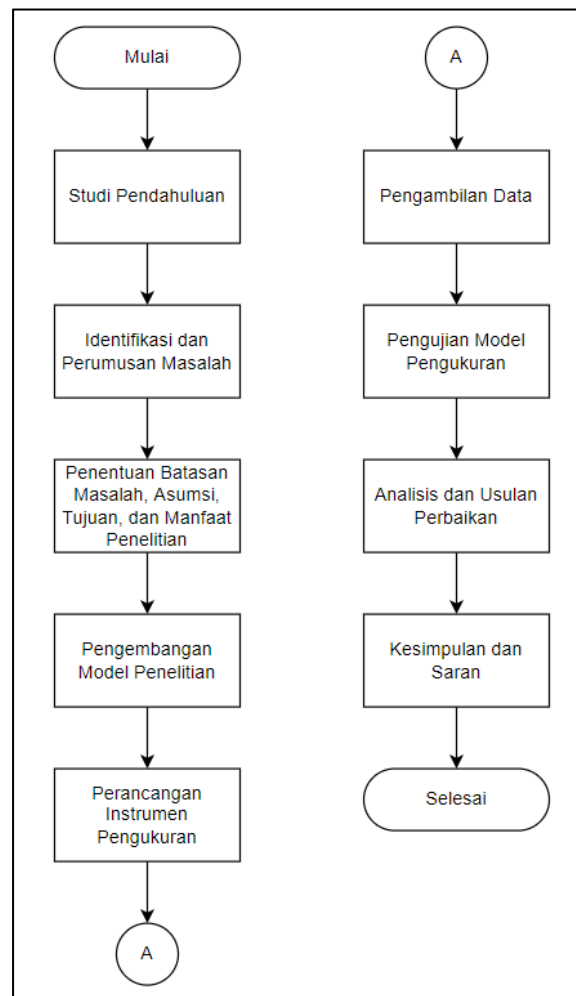
### **I.5 Manfaat Penelitian**

Selain tujuan penelitian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat. Terdapat beberapa manfaat yang sekiranya dapat dihasilkan dalam penelitian ini. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Dapat menerapkan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.
2. Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *e-commerce* dan hal-hal yang mempengaruhinya.
3. Memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian pada toko *online*.
4. Memberikan usulan atau perbaikan strategi pemasaran toko pakaian *online*.

### I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan terlebih dahulu perancangan metodologi penelitian untuk membantu mengetahui jalan dari sebuah penelitian. Pada penelitian ini digunakan metodologi penelitian seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 *Flowchart* Metodologi Penelitian



Berdasarkan gambar tersebut, didapatkan 9 langkah dalam penelitian ini. Penelitian akan dimulai dari pengamatan awal hingga perumusan kesimpulan dan Saran. Penjelasan setiap tahap penelitian dipaparkan sebagai berikut.

1. Studi Pendahuluan  
Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui keadaan dari lingkungan penelitian. Selain itu, studi pendahuluan juga dilakukan untuk menemukan fakta dan data awal dari objek penelitian. Pada studi pendahuluan juga dilakukan pencarian informasi tambahan dari sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Identifikasi dan perumusan masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Pada tahap ini dilakukan pengambilan data awal berupa data kunjungan konsumen pada toko *online*. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara awal pada konsumen, masyarakat umum, dan pemilik toko.
3. Penentuan Batasan Masalah, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian  
Batasan masalah dan asumsi penelitian ditentukan agar penelitian dapat fokus dan terarah. Sedangkan penentuan tujuan dan manfaat penelitian berfungsi untuk mengetahui arah penelitian.
4. Pengembangan Model Penelitian  
Pengembangan model penelitian dilakukan dengan menentukan variabel-variabel penelitian dengan referensi dari model penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel penelitian terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Selain itu, pengembangan model penelitian juga digunakan untuk mengetahui interaksi atau hubungan dari setiap variabel.
5. Perancangan Instrumen Pengukuran  
Perancangan instrumen pengukuran dilakukan dengan membuat kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan variabel-variabel pada model penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.
6. Pengambilan Data  
Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap pengambilan data ini akan ditentukan teknik *sampling* dan jumlah *sample* yang dibutuhkan.

7. Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran dilakukan setelah proses pengumpulan data dilakukan. Pengujian model pengukuran dilakukan setelah data yang dikumpulkan sudah mencapai jumlah *sample* yang dibutuhkan. Selanjutnya data akan diolah menggunakan *software* untuk mengetahui hasil dari data.

8. Analisis dan Usulan Perbaikan

Setelah didapatkan hasil dari pengolahan data, data selanjutnya akan dianalisis untuk memaparkan hasil pengolahan data dan membandingkannya dengan penelitian terdahulu. Setelah itu akan dibuat usulan perbaikan untuk meningkatkan minat beli pakaian pada toko *online*.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Saran dibuat untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada subbab ini akan dipaparkan sistematika penulisan untuk penelitian ini. Sistematika penulisan ini terdiri atas bab 1 hingga bab 5. Berikut merupakan urutan dan pemaparan dari sistematika penulisan penelitian ini.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa hal. Pertama akan dijelaskan latar belakang masalah yang menginisiasi penelitian. Dilanjutkan dengan identifikasi dan rumusan masalah. Setelah ditentukan rumusan masalah, dilanjutkan dengan penentuan batasan dan asumsi penelitian. Lalu dilanjutkan dengan penjabaran dari tujuan dan manfaat penelitian. Terakhir, dijelaskan pula mengenai metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dipaparkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Selain dijadikan sebagai dasar penelitian, tinjauan pustaka ini juga dijadikan sebagai pendukung teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

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

Pada bab ini model penelitian akan dibuat berdasarkan penelitian awal dan studi literatur. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan mengenai pengumpulan data yang meliputi penentuan *sample* dan teknik *sampling* yang digunakan. Setelahnya, terdapat proses pengolahan data dan hasil dari pengolahan data. Pengolahan data meliputi pengolahan data profil responden dan data penilaian atribut penelitian.

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

Pada bab ini akan dipaparkan analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab III. Analisis meliputi hasil pengolahan data profil responden dan data penilaian atribut penelitian. Setelah itu, akan dibuat pula usulan perbaikan untuk toko pakaian *online X*.

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

Pada bab ini akan dijabarkan poin-poin kesimpulan dan saran. Poin kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian. Sedangkan saran dibuat untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

