

# **USULAN PERBAIKAN PADA GREEK PERFUME BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SECARA DARING**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Nama : Clarissa Gunawan**  
**NPM : 6131801081**



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

# **IMPROVEMENTS FOR GREEK PERFUMES BASED ON THE FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION**

## **THESIS**

Submitted to fulfill one of the requirements to obtain industrial engineering bachelor degree

**Arranged by:**

**Name : Clarissa Gunawan**  
**NPM : 6131801081**



**INDUSTRIAL ENGINEERING UNDERGRADUATE  
STUDY PROGRAMME  
INDUSTRIAL ENGINEERING MAJOR  
FACULTY OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
BANDUNG  
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Clarissa Gunawan  
NPM : 6131801081  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN PADA GREEK PERFUME  
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI NIAT BELI SECARA DARING

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2022  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Pembimbing Tunggal**

  
(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Clarissa Gunawan

NPM : 6131801081

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
**USULAN PERBAIKAN PADA GREEK PERFUME BERDASARKAN FAKTOR-  
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SECARA DARING**

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

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

Bandung, 9 Agustus 2022



Clarissa Gunawan

NPM : 6131801081

## ABSTRAK

Greek Perfume merupakan salah satu toko *online* yang menjual produk parfum dan memasarkan produknya melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selama sembilan bulan beroperasi, toko mengalami penurunan penjualan dan tidak mencapai target yang ditetapkan oleh pemilik toko. Padahal, pemilik telah melakukan berbagai upaya pemasaran. Hasil wawancara menyatakan bahwa hanya 20% yang tertarik untuk membeli produk Greek Perfume. Maka dari itu, perlu mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli parfum secara daring dan dilakukan perbaikan terhadap toko.

Berdasarkan wawancara, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli parfum secara daring. Penentuan variabel dan indikator pada penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan hasil wawancara dengan responden. Variabel pada model penelitian mencakup *social commerce constructs*, *perceived price*, *product packaging design*, *sales promotion*, dan *social media marketing* yang dihipotesiskan mempengaruhi variabel niat beli. Pada model juga melibatkan variabel mediasi *trust* dan *brand awareness* yang memediasi *social commerce construct* dan *social media marketing* dengan niat beli. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menghasilkan 179 data untuk dapat dilakukan pengolahan. Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan pendekatan *two-stage approach* dan menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa indikator pengukuran reliabel dan valid. Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel *perceived price*, *sales promotion*, *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Analisis prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Terdapat total 17 buah usulan perbaikan yang telah diberikan. Setelah dilakukan evaluasi, terdapat 16 usulan yang diterima dan 1 yang dipertimbangkan.

## ABSTRACT

*Greek Perfume is an online store that sells perfume products and markets its products through Instagram, Shopee, and Tokopedia. During the nine months of operation, the store experienced a decline in sales and did not reach the target set by the store owner. In fact, the owner has made various marketing efforts. The interview results stated that only 20% were interested in buying Greek Perfume products. Therefore, it is necessary to find out what factors influence the intention to buy perfume online and make improvements to the store.*

*Based on interviews, there are several factors that influence consumer buying intention. determine the variables and indicators in this study based on previous research by considering the results with respondents. Variables in the research model include social commerce construct, perceived price, product packaging design, sales promotion, and social media marketing which are hypothesized to affect the purchase intention. The model also involves mediating trust and brand awareness variables that mediate social commerce construct and social media marketing with purchase intention. The distribution of questionnaires conducted online resulted in 179 data that could be processed. The data processing method used is Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) with a two-stage approach and using SmartPLS software.*

*The results of the evaluation of the measurement model show that the measurement indicators are reliable and valid. Evaluation of the structural model shows that the variables of price perception, sales promotion, brand awareness and social media marketing have a positive effect on purchase intention. Improvement priority analysis is performed using Importance-Performance Map Analysis (IPMA). A total of 17 proposed improvements have been made. After evaluation by the owner, 16 proposed improvements were accepted and 1 was considered.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis capkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “USULAN PERBAIKAN PADA GREEK PERFUME BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI SECARA DARING” dengan baik. Selama tahap penyelesaian skripsi, penulis mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan yang diberikan dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyempatkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk dapat memberikan saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Pemilik usaha Greek Perfume yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian ini.
5. Seluruh para responden yang bersedia untuk menjadi responden pada wawancara dan juga pada kuesioner penelitian.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Graciella yang selalu menemani dan menjadi teman seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

8. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah memberikan dukungan dan menemani penulis semasa proses perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Tim Merchandise PG yang terdiri dari Ibu Cuwi, Kak Pia, Kak Alga, Tasya, dan Kak Rani yang memberi dukungan dan pengertiannya hingga skripsi dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
10. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Skripsi ini disusun dengan harapan dapat berguna bagi para pembaca. Namun, penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis terbuka atas kritik dan saran yang dapat mengembangkan penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 2 Agustus 2022



Clarissa Gunawan



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                                  | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                           | <b>iii</b>  |
| <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 PENDAHULUAN</b> .....                        | <b>I-1</b>  |
| I.1    Latar Belakang Masalah .....                   | I-1         |
| I.2    Identifikasi dan Perumusan Masalah.....        | I-5         |
| I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi.....             | I-12        |
| I.4    Tujuan Penelitian .....                        | I-12        |
| I.5    Manfaat Penelitian .....                       | I-12        |
| I.6    Metodologi Penelitian.....                     | I-13        |
| I.7    Sistematika Penulisan.....                     | I-15        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                  | <b>II-1</b> |
| II.1 <i>E-Commerce</i> .....                          | II-1        |
| II.2 <i>Social Commerce</i> .....                     | II-2        |
| II.3    Perilaku Konsumen.....                        | II-3        |
| II.4    Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....   | II-5        |
| II.5    Niat Beli .....                               | II-6        |
| II.6    Penelitian Hajli (2015) .....                 | II-7        |
| II.7    Penelitian Sari dan Mitafitrotin (2020) ..... | II-8        |
| II.8    Moningka, Pangemanan, dan Arie (2020).....    | II-9        |
| II.9    Penelitian Cleo dan Sopiah (2021).....        | II-9        |
| II.10   Penelitian Shwastika & Keni (2021) .....      | II-10       |
| II.11   Teknik Pengambilan Sampling.....              | II-11       |
| II.12   Skala.....                                    | II-12       |
| II.13 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> ..... | II-14       |
| II.13.1   PLS-SEM .....                               | II-15       |
| II.13.2   Evaluasi Model PLS-SEM .....                | II-16       |

|                            |  |              |
|----------------------------|--|--------------|
| II.14                      | Jumlah Sampel .....                              | II-18        |
| <b>BAB III</b>             | <b>MODEL PENELITIAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b> | <b>III-1</b> |
| III.1                      | Pengembangan Model Penelitian.....               | III-1        |
| III.2                      | Model Penelitian .....                           | III-2        |
| III.3                      | Operasionalisasi Variabel.....                   | III-7        |
| III.4                      | Pengumpulan data .....                           | III-12       |
| III.4.1                    | Penyusunan Kuesioner Penelitian .....            | III-12       |
| III.4.2                    | <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian .....       | III-13       |
| III.4.3                    | Penyebaran Kuesioner Penelitian.....             | III-14       |
| III.4.4                    | Penyeleksian Data Kuesioner.....                 | III-14       |
| III.5                      | Pengolahan Data Profil Responden .....           | III-15       |
| III.6                      | Pengujian Model Penelitian.....                  | III-19       |
| III.6.1                    | Evaluasi Model Pengukuran .....                  | III-21       |
| III.6.2                    | Evaluasi Model Struktural .....                  | III-33       |
| III.7                      | Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel.....       | III-36       |
| <b>BAB IV</b>              | <b>ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>        | <b>IV-1</b>  |
| IV.1                       | Analisis Profil Responden .....                  | IV-1         |
| IV.2                       | Analisis Model Penelitian .....                  | IV-3         |
| IV.3                       | Analisis Hasil Pengujian Hipotesis .....         | IV-4         |
| IV.4                       | Prioritas Usulan Perbaikan Greek Perfume .....   | IV-6         |
| IV.5                       | Usulan Perbaikan Greek Perfume.....              | IV-9         |
| IV.5.1                     | Usulan Perbaikan <i>Entertainment</i> .....      | IV-9         |
| IV.5.2                     | Usulan Perbaikan <i>Customization</i> .....      | IV-11        |
| IV.5.3                     | Usulan Perbaikan <i>Interaction</i> .....        | IV-12        |
| IV.5.4                     | Usulan Perbaikan <i>Word of Mouth</i> .....      | IV-14        |
| IV.5.5                     | Usulan Perbaikan <i>Trend</i> .....              | IV-17        |
| IV.5.6                     | Usulan Perbaikan <i>Sales Promotion</i> .....    | IV-18        |
| IV.6                       | Evaluasi Usulan Perbaikan .....                  | IV-21        |
| <b>BAB V</b>               | <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                 | <b>V-1</b>   |
| V.1                        | Kesimpulan .....                                 | V-1          |
| V.2                        | Saran .....                                      | V-2          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |  | <b>V-1</b>   |

## DAFTAR TABEL

|  |        |
|--|--------|
| Tabel I.1 Pertimbangan Responden Dalam Membeli Parfum Secara Daring .....                  | I-7    |
| Tabel II.1 Rekomendasi Ukuran Sampel PLS-SEM .....   | II-19  |
| Tabel III.1 Definisi Variabel dan Butir Pengukuran .....                                   | III-7  |
| Tabel III.2 Rekapitulasi Hasil <i>Pre-Test</i> .....                                       | III-13 |
| Tabel III.3 <i>Internal Consistency Reliability</i> LOC dan <i>First-order model</i> ..... | III-21 |
| Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loading</i> LOC dan <i>First-Order Model</i> .....              | III-22 |
| Tabel III.5 <i>Outer Loading</i> Setelah Indikator Dihapus .....                           | III-24 |
| Tabel III.6 Perbandingan Nilai AVE.....  | III-26 |
| Tabel III.7 <i>Cross Loadings</i> .....  | III-27 |
| Tabel III.8 Kriteria Fornell-Larcker.....  | III-28 |
| Tabel III.9 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE SCC .....                           | III-30 |
| Tabel III.10 <i>Outer Loading</i> HOC variabel SCC.....                                    | III-30 |
| Tabel III.11 <i>Cross Loading</i> HOC <i>Social Commerce Constructs</i> .....              | III-30 |
| Tabel III.12 Kriteria Fornell-Larcker HOC <i>Social Commerce Constructs</i> .....          | III-31 |
| Tabel III.13 Nilai VIF, <i>Outer Weight</i> , dan <i>Outer Loading</i> .....               | III-32 |
| Tabel III.14 Nilai VIF Model Struktural.....   | III-33 |
| Tabel III.15 <i>Path Coefficients</i> LOC dan HOC .....                                    | III-34 |
| Tabel III.16 <i>Path Coefficients</i> Model Struktural .....                               | III-34 |
| Tabel III.17 Rekapitulasi Hasil Uji dan Hipotesis .....                                    | III-35 |
| Tabel III.18 <i>Indirect Effect</i> .....  | III-36 |
| Tabel III.19 <i>Coefficient Determination</i> ( $R^2$ ).....                               | III-36 |
| Tabel III.20 Rata-Rata Variabel dan Indikator Keseluruhan Responden .....                  | III-37 |
| Tabel III.21 Rata-Rata Variabel dan Indikator Responden Greek Perfume ....                 | III-38 |
| Tabel IV.1 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> .....                            | IV-6   |
| Tabel IV.2 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Dimensi SMM.....                 | IV-8   |
| Tabel IV.3 Rekapitulasi Usulan Perbaikan <i>Entertainment</i> .....                        | IV-10  |
| Tabel IV.4 Rekapitulasi Usulan <i>Customization</i> .....                                  | IV-12  |
| Tabel IV.5 Rekapitulasi Perbaikan <i>Interaction</i> .....                                 | IV-13  |
| Tabel IV.6 Rekapitulasi Usulan Perbaikan <i>Trend</i> .....                                | IV-18  |
| Tabel IV.7 Rekapitulasi Usulan Perbaikan <i>Sales Promotion</i> .....                      | IV-21  |

Tabel IV.8 Evaluasi Usulan Perbaikan ..... IV-21

## DAFTAR GAMBAR

|   |        |
|---|--------|
| Gambar I.1 Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022) ..I-2         | I-2    |
| Gambar I.2 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia (2019-2022).....I-3                 | I-3    |
| Gambar I.3 Produk Greek Perfume .....I-4  | I-4    |
| Gambar I.4 Grafik Penjualan Bulanan Produk Greek Perfume.....I-4                    | I-4    |
| Gambar I.5 Contoh Konten dan Interaksi Konsumen Terhadap Toko Pesaing ..I-6         | I-6    |
| Gambar I.6 Contoh Konten dan Interaksi Konsumen Terhadap Greek Perfume I-6          | I-6    |
| Gambar I.7 Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Greek Perfume .....I-9           | I-9    |
| Gambar I.8 Persentase yang Tertarik Membeli Greek Perfume .....I-10                 | I-10   |
| Gambar I.9 Metodologi Penelitian.....I-15   | I-15   |
| Gambar II.1 Model Penelitian Hajli (2015).....II-8                                  | II-8   |
| Gambar II.2 Model Penelitian Sari dan Mitafitrotin (2020) .....II-8                 | II-8   |
| Gambar II.3 Model Penelitian Moningka et al. (2020) .....II-9                       | II-9   |
| Gambar II.4 Model Penelitian Cleo dan Sopiah (2021) .....II-10                      | II-10  |
| Gambar II.5 Penelitian Shwastika & Keni (2021) .....II-11                           | II-11  |
| Gambar II.6 Model PLS-SEM.....II-15   | II-15  |
| Gambar III.1 Model Penelitian.....III-6   | III-6  |
| Gambar III.2 Grafik Jenis Kelamin Responden .....III-15                             | III-15 |
| Gambar III.3 Grafik Domisili Responden .....III-16                                  | III-16 |
| Gambar III.4 Grafik Rentang Usia Responden.....III-16                               | III-16 |
| Gambar III.5 Grafik Pekerjaan Responden .....III-17                                 | III-17 |
| Gambar III.6 Grafik <i>Social Commerce</i> yang Digunakan Oleh Responden.....III-17 | III-17 |
| Gambar III.7 Grafik Media Sosial yang Digunakan Oleh Responden .....III-18          | III-18 |
| Gambar III.8 Grafik Toko Parfum Online yang Sering Dikunjungi Responden III-19      | III-19 |
| Gambar III.9 Model Penelitian PLS-SEM .....III-20                                   | III-20 |
| Gambar III.10 Model Penelitian PLS-SEM Setelah Indikator Dihapus.....III-24         | III-24 |
| Gambar III.11 Model Penelitian PLS-SEM Tahap 2 .....III-29                          | III-29 |
| Gambar IV.1 <i>Importance-Performance</i> Greek Perfume .....IV-7                   | IV-7   |
| Gambar IV.2 IPMA Dimensi dari Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....IV-8      | IV-8   |
| Gambar IV.3 Contoh Variasi Konten yang Menghibur.....IV-10                          | IV-10  |
| Gambar IV.4 Contoh Informasi Bau Produk Pada Foto.....IV-11                         | IV-11  |

|   |       |
|---|-------|
| Gambar IV.5 Contoh Konten yang Bersifat Dua Arah .....                  | IV-13 |
| Gambar IV.6 Contoh <i>Thank You Card</i> .....                          | IV-14 |
| Gambar IV.7 Contoh <i>Give Away</i> .....                               | IV-15 |
| Gambar IV.8 Contoh Konten yang Mendefinisikan Diri Sendiri .....        | IV-16 |
| Gambar IV.9 Contoh Kalender Konten.....                                 | IV-17 |
| Gambar IV.10 Contoh <i>Product Bundling</i> .....                       | IV-19 |
| Gambar IV.11 Contoh <i>Give Away</i> Disertai dengan <i>Games</i> ..... | IV-20 |

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A PERTANYAAN KUESIONER ..... A-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

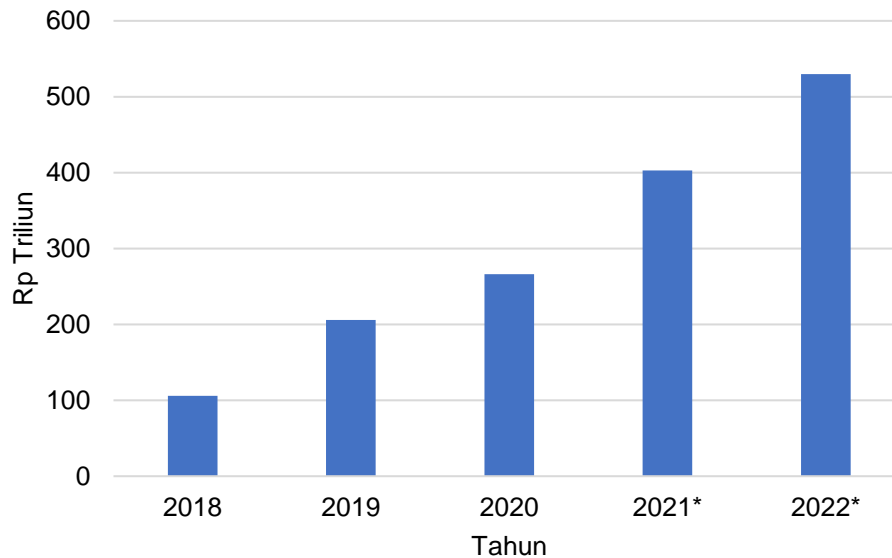
Pada bab ini dibahas mengenai pendahuluan penelitian. Bab I menjabarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjabaran pendahuluan penelitian.

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

Perkembangan teknologi semakin maju di zaman sekarang ini, salah satunya adalah teknologi internet. Adanya internet membawa kemudahan bagi kebutuhan masyarakat, seperti mengakses informasi, hiburan, komunikasi, hingga kemudahan dalam berbisnis. Ketergantungan kebutuhan masyarakat terhadap internet membuat jumlah pengguna internet bertumbuh sangat cepat. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social dan Hootsuite (2021) yang dilansir oleh datareportal, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta yang di mana sebesar 73,7% dari populasi Indonesia. Angka ini naik sekitar 16% dari tahun sebelumnya.

Pesatnya perkembangan internet membuat pola kehidupan manusia berubah, salah satunya adalah kegiatan transaksi jual-beli yang sebelumnya dilakukan secara *offline* semakin lama bergeser kepada kegiatan transaksi jual-beli *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi yang melibatkan pertukaran nilai antara dua belah pihak dan terjadi melalui internet (Laudon & Laudon, 2018). Perubahan ini terjadi dikarenakan para konsumen menemukan kemudahan dalam bertransaksi secara *online*, seperti tidak perlu datang ke tempat untuk membeli barang, barang yang diinginkan dapat langsung datang ke depan rumah, dan harga yang cenderung lebih murah. Begitu pula dengan penjual yang dapat mulai berbisnis tanpa toko fisik dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

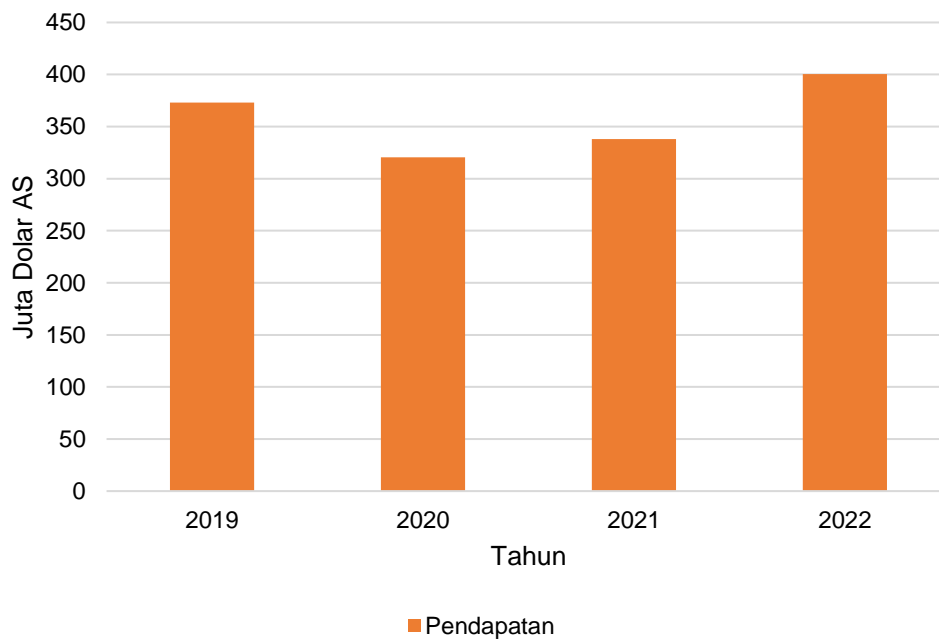




Gambar I.1 Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022)  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>)

Media sosial menjadi salah satu layanan internet yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai macam kebutuhan. Berdasarkan We Are Social dan Hootsuite yang dilansir oleh datareportal, terdapat 170 juta atau 61,8% dari populasi Indonesia pengguna media sosial aktif. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk tujuan tertentu. Salah satunya adalah penjual yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya serta membangun interaksi dengan konsumen. Menurut Al-Mohammadi dan Gazzaz (2020) pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, penjualan, serta loyalitas pelanggan jika dilakukan dengan benar. Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya adalah Greek Perfume.

Berdasarkan data yang diperoleh dari statista.com (2022), Pendapatan pasar parfum di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2020. Hal ini diduga karena adanya pandemi COVID-19 yang berpengaruh pada pendapatan pada tahun 2020. Namun, grafik kembali mengalami kenaikan pada 2021 dan diproyeksikan mengalami naik pada tahun 2022. Data pendapatan pasar parfum di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.2.



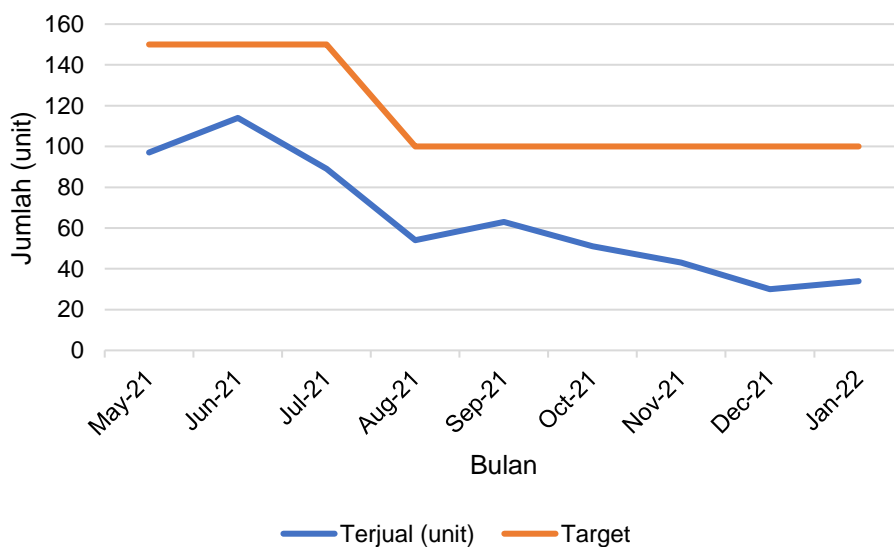
Gambar I.2 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia (2019-2022)  
(Sumber : <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>)

Greek Perfume merupakan salah satu toko *online* yang menjual produk parfum. Toko *online* ini didirikan pada bulan Mei 2021 dengan memasarkan produknya kepada orang-orang terdekat dan menawarkan langsung kepada orang-orang tertentu. Kemudian, pemasaran dilanjutkan melalui media sosial Instagram dan Tiktok untuk menjangkau konsumen lebih luas. Konsep Greek Perfume terinspirasi dari tokoh mitologi Yunani, sehingga memiliki kesan elegan. Terdapat tiga varian produk parfum yang dipasarkan Greek Perfume, yaitu Zeus, Hera, dan Lucifer. Ketiga varian ini ditunjukkan kepada profil yang berbeda. Varian Zeus ditunjukkan kepada pengguna laki-laki, varian Hera ditunjukkan untuk pengguna perempuan, dan Lucifer ditunjukkan untuk unisex. Selain melalui media sosial, Greek Perfume memasarkan produknya melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk memudahkan pembeli dalam bertransaksi dan aplikasi Whatsapp untuk berkomunikasi dengan pembeli. Gambar I.3 adalah contoh produk dari Greek Perfume.



Gambar I.3 Produk Greek Perfume

Pemilik Greek Perfume telah melakukan beberapa upaya dalam memasarkan produknya. Pemasaran telah dilakukan dengan membuat konten pada media sosial Instagram dan Tiktok. Kemudian, pemilik juga telah mengiklankan produknya melalui Instagram ads dan melakukan *endorsement* kepada *nano-influencer* untuk memasarkan produknya, serta untuk menjangkau lebih banyak pengguna Instagram.



Gambar I.4 Grafik Penjualan Bulanan Produk Greek Perfume

Pada Gambar I.4 terlihat bahwa penjualan Greek Perfume mengalami penurunan penjualan. Terdapat beberapa bulan di mana penjualan mengalami kenaikan, namun kenaikan tersebut tidak secara signifikan. Selain itu, penjualan produk belum pernah mencapai target yang diinginkan oleh pemilik. Pada bulan Mei hingga Juli 2021 target yang ditetapkan oleh pemilik adalah 150 unit per bulan dengan asumsi 5 produk terjual dalam sehari. Namun, karena pada bulan tersebut tidak mencapai target, pemilik menurunkan target menjadi 100 unit per bulan untuk bulan-bulan selanjutnya. Namun, target tetap penjualan tetap tidak terpenuhi. Target ini diperoleh dari hasil profit yang ingin dicapai oleh pemilik dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan toko. Hal ini menjadi masalah bagi pemilik Greek Perfume karena jika tidak dilakukan perbaikan, maka pemilik tidak dapat dalam mempertahankan usahanya.

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

Pada Gambar I.4 terlihat bahwa jumlah unit parfum yang terjual mengalami penurunan dan tidak mencapai target pemilik. Maka dari itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut terjadi. Dalam mengetahui faktor-faktor tersebut, maka dilakukan wawancara dengan pemilik Greek Perfume. Menurut pemilik Greek Perfume, penjualan produk belum maksimal dikarenakan banyak orang yang masih belum mengetahui produk Greek Perfume. Pemilik mengaku belum melakukan pemasaran secara maksimal melalui media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan Tiktok. Frekuensi postingan terhadap konten masih jarang dan tidak rutin untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan pemilik masih belum mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial yang baik.

Upaya yang telah dilakukan pemilik yaitu mengandalkan fitur "For Your Page" Tiktok untuk mendapatkan perhatian penonton terkait produk Greek Perfume. Namun, sayangnya belum terdapat video yang mendapatkan banyak penonton. Selain itu, terdapat kompetitor yang menjual produk sejenis, namun lebih memiliki banyak *followers* pada akun Instagram kompetitor. Kemudian, kompetitor memiliki konten yang menarik, sehingga konsumen dapat lebih memilih produk kompetitor. Upaya lainnya juga dilakukan seperti bekerja sama dengan *nano-influencer* dan mengiklankan produk melalui fitur Instagram *ads*

untuk menjangkau lebih banyak pengguna agar mengetahui produk Greek Perfume.



Gambar I.5 Contoh Konten dan Interaksi Konsumen Terhadap Toko Pesaing

Pada Gambar I.5 merupakan contoh konten dari pesaing Greek Perfume. Selain memiliki jumlah *followers* yang banyak, konten-konten yang diposting oleh pesaing lebih menarik dibandingkan konten Greek Perfume. Selain itu, terdapat interaksi yang lebih banyak dibandingkan toko Greek Perfume. Gambar I.6 merupakan conoth konten dan interaksi konsumen terhadap toko Greek Perfume.



Gambar I.6 Contoh Konten dan Interaksi Konsumen Terhadap Greek Perfume

Selain melakukan wawancara kepada pemilik, dilakukan pula wawancara kepada 20 responden untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli produk parfum secara daring dan ketertarikan responden dalam membeli produk Greek Perfume. Responden yang diwawancara termasuk target pasar Greek Perfume, di mana terdiri dari laki-laki dan perempuan usia 17-30 tahun dan pernah membeli parfum secara daring. Berdasarkan hasil wawancara, Tabel I.1 merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli parfum secara daring.

Tabel I.1 Pertimbangan Responden Dalam Membeli Parfum Secara Daring

| No. | Faktor                    | Frekuensi |
|-----|---------------------------|-----------|
| 1   | Testimoni/ <i>Review</i>  | 13        |
| 2   | Harga                     | 12        |
| 3   | <i>Packaging</i> Produk   | 9         |
| 4   | Informasi Produk/Bau      | 8         |
| 5   | Konten yang menarik       | 5         |
| 6   | Ada di <i>marketplace</i> | 5         |
| 7   | Rekomendasi Teman         | 4         |
| 8   | Program Promosi           | 4         |

Berdasarkan hasil wawancara terdapat 8 faktor yang dipertimbangkan untuk para responden memutuskan untuk membeli parfum secara daring. Faktor pertama adalah testimoni atau *review*. Menurut responden, adanya testimoni atau *review* dari pembeli dapat membantu meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan responden dalam membeli produk parfum. Selain itu, testimoni dapat menggambarkan dan menjadi bukti bahwa produk memiliki kualitas yang baik serta layak untuk dibeli.

Faktor kedua yang paling dipertimbangkan adalah harga. Beberapa responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan harus terjangkau. Namun, harga yang terlalu murah pun tidak baik, karena menurut responden membuat kesan kualitas barang yang kurang baik.

Kemudian, terdapat faktor *packaging*. Menurut responden, *packaging* parfum haruslah menarik dan enak dilihat, sehingga dapat meningkatkan keinginan membeli. Selain itu, informasi mengenai produk perlu dicantumkan secara jelas, khususnya informasi mengenai bau parfum. Hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat mencium bau parfum secara langsung, sehingga perlu informasi yang jelas untuk menggambarkan bau parfum.

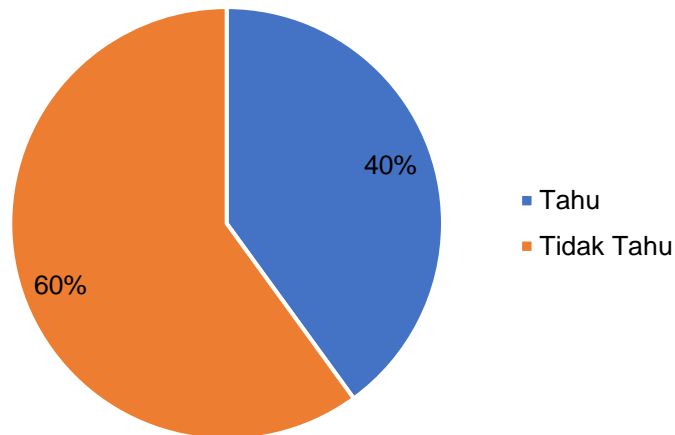
Faktor selanjutnya adalah konten yang menarik. Konten dapat berupa foto atau video yang diunggah pada akun media sosial Greek Perfume. Konten yang menarik dapat membangun kepercayaan konsumen, karena membuat akun toko menjadi lebih profesional. Konten yang menarik membuat konsumen nyaman dalam menjelajahi akun toko, sehingga membuat konsumen dapat mengenali *brand* lebih mudah.

Faktor keenam terbanyak adalah toko ada di *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia. Menurut responden, produk yang terdapat pada *marketplace* dapat lebih dipercaya. Hal ini dikarenakan terdapat layanan keamanan, seperti pengiriman yang terlacak, dapat mengajukan pengembalian, dapat melakukan sistem *cash on delivery*, serta adanya bukti transaksi yang jelas.

Faktor berikutnya adalah rekomendasi teman. Menurut 4 responden, rekomendasi teman dapat menjadi faktor pertimbangan untuk membeli parfum secara daring. Responden cenderung lebih percaya atas barang yang direkomendasikan teman, karena pengalaman tersebut sungguh dirasakan dari orang yang dipercaya oleh responden.

Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan adalah program promosi. Penjualan secara daring perlu melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan suatu produk. Program promosi dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Program promosi dapat berupa diskon, program gratis ongkos kirim (ongkir), promo beli satu gratis satu, dan lain-lain.

Selain itu, peneliti juga bertanya mengenai kondisi Greek Perfume saat ini. Dari 20 responden yang diwawancarai, terdapat 8 orang yang mengetahui Greek Perfume. Kemudian, ketika ditanya mengenai ketertarikan dalam membeli produk Greek Perfume, 16 responden tidak tertarik untuk membeli produk Greek Perfume. Gambar 1.7 merupakan grafik jumlah responden yang mengetahui produk Greek Perfume.



Gambar 1.7 Jumlah Responden yang Mengetahui Produk Greek Perfume

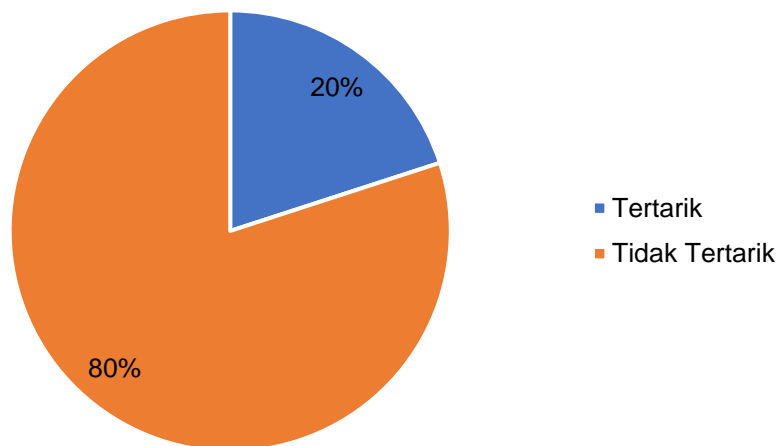
Berdasarkan Gambar 1.7, terdapat 40% responden yang mengetahui produk Greek Perfume dan 60% mengaku tidak mengetahui produk Greek Perfume. Padahal, pemilik telah melakukan berbagai upaya pemasaran, seperti membuat konten, mengiklankan produk dan bekerja sama dengan *nano-influencer*. Menurut pemilik, alasan masih banyak yang belum mengetahui produk Greek Perfume dikarenakan pemasaran belum diterima secara meluas kepada seluruh masyarakat. Selain itu juga, mungkin dikarenakan masyarakat hanya pernah melihat secara sekilas dan lupa terhadap produk Greek Perfume.

Delapan responden mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Greek Perfume dari teman yang mempromosikan dan iklan dari Instagram. Tiga diantaranya pernah membeli produk Greek Perfume dan sisanya pernah mengunjungi profil Instagram Greek Perfume. Beberapa responden juga telah mengikuti akun Instagram Greek Perfume. Responden yang pernah membeli Greek Perfume berpendapat bahwa wanginya enak, senang mendapatkan *free sample*, pengiriman cepat sampai dan aman. Namun, terdapat responden yang mengatakan bahwa *packaging* produk kurang baik dikarenakan tulisan agak buram dan terlalu kecil.

Kemudian, ketika ditanya mengenai ketertarikan responden terhadap pembelian Greek Perfume, hanya 20% yang tertarik untuk membeli produk



Greek Perfume dan 80% tidak tertarik. Jumlah responden yang tertarik membeli produk Greek Perfume dapat dilihat pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Persentase yang Tertarik Membeli Greek Perfume

Terdapat beberapa alasan mengapa mayoritas responden tidak tertarik untuk membeli produk Greek Perfume. Menurut responden, Greek Perfume masih memiliki sedikit variasi produk, konten kurang menarik dan tidak menghibur, informasi mengenai bau parfum tidak tersampaikan, tidak ada testimoni atau *review* pada media sosial dan promosi kurang menarik. Selain itu, tidak sedikit pula responden yang tidak tertarik karena jumlah *followers* dan jumlah testimoni yang terlalu sedikit, sehingga responden kurang yakin untuk membeli produk di toko Greek Perfume. Sedangkan alasan responden yang tertarik membeli adalah desain konten yang terlihat bagus dan rapi, harganya terjangkau, dan terdapat di *marketplace*. Tetapi, terdapat responden yang mengatakan bahwa *packaging* terlihat mewah dan mengatakan bahwa *packaging* terlalu gelap.

Terdapat proses dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), terdapat tiga tahap dalam model proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Pada tahap *process stage* menjelaskan bagaimana konsumen dapat membuat keputusan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, seperti faktor psikologis dan dari *input stage*. Proses ini dimulai dari tahap konsumen sadar

kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, hingga tahap evaluasi sebelum ke tahap keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi ini, maka terbentuk niat beli (Kotler & Armstrong, 2018).

Hajli (2015) meneliti mengenai faktor *social commerce constructs* terhadap niat beli konsumen. Variabel *social commerce constructs* meliputi tiga konstruk, yaitu *ratings* dan *reviews, recommendations* dan *referrals*, dan *forums* dan *communities*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *social commerce construct* meningkatkan niat beli konsumen.

Sari dan Mitafitrotin (2020) meneliti mengenai faktor *perceived price, product design*, dan *online customer review* terhadap niat beli pada produk kosmetik Wardah di *marketplace shopee*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ketiga faktor tersebut mempengaruhi secara positif niat beli.

Moningka, Pangemanan, dan Arie (2020) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk The Body Shop. Faktor-faktor yang diteliti adalah kosmetik natural dan desain kemasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Cleo dan Sopiah (2021) meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli melalui variabel mediasi *brand awareness*. *Social Media Marketing* meliputi *entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *social media marketing* berpengaruh pada niat beli dengan *brand awareness* sebagai mediasi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk parfum secara daring. Maka dari itu, perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian parfum Greek Perfume secara daring. Dengan demikian, dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan Greek Perfume. Masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli produk parfum secara daring?
2. Usulan apa saja yang dapat diberikan kepada Greek Perfume berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli secara daring?

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

Pembatasan masalah serta asumsi perlu dilakukan agar penelitian berfokus pada ruang lingkup penelitian. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekeliruan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Berikut merupakan batasan masalah terhadap penelitian ini.

1. Proses penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan perbaikan.
2. Usulan perbaikan tidak mempertimbangkan faktor biaya.

Selain terdapat batasan masalah, terdapat juga asumsi yang berlaku pada penelitian ini. Pada penelitian ini, diasumsikan tidak terdapat perubahan kondisi yang signifikan terhadap usaha Greek Perfume. Asumsi ini berlaku agar tidak mempengaruhi penggunaan metode dan hasil penelitian.

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

Pada bagian ini dijelaskan mengenai tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah hasil yang diperoleh dari perumusan masalah. Berdasarkan hasil perumusan masalah, berikut merupakan tujuan dari penelitian.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli parfum secara daring.
2. Mengetahui usulan apa saja yang dapat diberikan kepada Greek Perfume berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli secara daring.

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

Pada subbab ini dijelaskan manfaat dari penelitian. Manfaat diperoleh pemilik usaha Greek Perfume dan pembaca. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Pemilik usaha dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk parfum secara daring.
2. Pemilik usaha dapat mengetahui usulan perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan niat beli produk parfum secara daring.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya di masa yang datang.

## I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini dijelaskan metodologi penelitian. Metodologi penelitian merupakan proses apa saja yang dilakukan dalam menjalankan penelitian. Berikut merupakan langkah-langkah untuk melakukan penelitian ini.

### 1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Pada tahap pertama yang dilakukan adalah menentukan objek penelitian terlebih dahulu. Objek yang diteliti adalah toko *online* Greek Perfume. Kemudian, dari sini ditentukan topik yang diangkat dari permasalahan toko *online* Greek Perfume.

### 2. Observasi Awal

Kemudian, dilakukan observasi awal terhadap toko *online* Greek Perfume. Pada tahap ini dilakukan dengan wawancara bersama dengan pemilik Greek Perfume mengenai permasalahan yang ingin diteliti. Selain itu, memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung permasalahan yang ada.

### 3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui inti dari permasalahan yang dihadapi. Hal ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik. Selain itu, dilakukan juga wawancara kepada beberapa responden untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli parfum secara daring. Setelah masalah telah diidentifikasi, perumusan masalah dapat dilakukan.

### 4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi

Selanjutnya dilakukan pembatasan masalah dan penentuan asumsi penelitian. Pembatasan masalah dilakukan untuk membuat batasan lingkup penelitian. Asumsi dibuat untuk mengurangi kebiasaan yang ada di kehidupan nyata.

### 5. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini dilakukan pengembangan model penelitian. Namun sebelum itu perlu dilakukan studi literatur melalui jurnal untuk menetapkan variabel, serta mengembangkan hipotesis. Setelah itu, dilakukan operasionalisasi variabel untuk menjelaskan variabel yang diukur dan butir pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini.

### 6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan merancang kuesioner terlebih dahulu. Kuesioner yang telah dirancang dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner dimengerti oleh para responden. Kemudian, kuesioner disebar kepada para responden secara daring. Setelah itu, data yang dikumpulkan kemudian diolah.

7. Pengujian Model Pengukuran

Pada pengujian model pengukuran, dilakukan uji reabilitas dan uji validitas terhadap hasil data kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat untuk penelitian. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari hasil kuesioner.

8. Pengujian Model Struktural

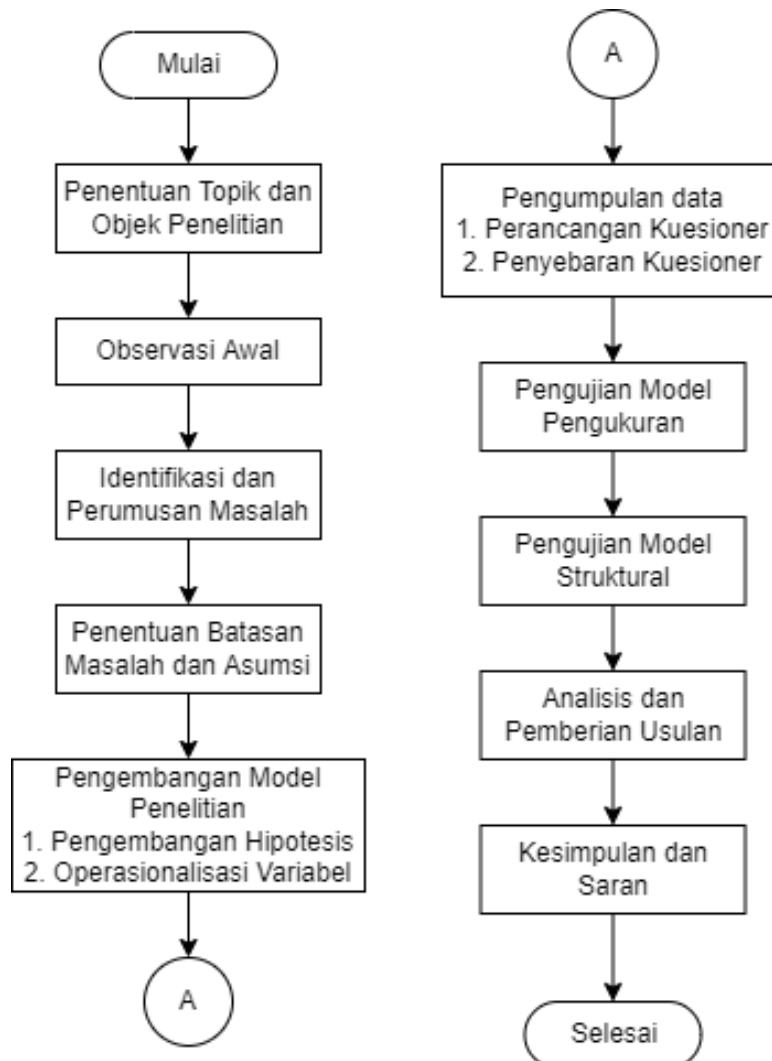
Pengujian model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis multivariat. Hasil dari pengujian ini adalah hubungan variabel-variabel terhadap niat beli konsumen.

9. Analisis dan Pemberian Usulan

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang dilakukan. Kemudian, dilanjutkan dengan pemberian usulan yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan Greek Perfume. Usulan diurutkan berdasarkan prioritas dan melibatkan pemilik Greek Perfume untuk mengetahui apakah usulan dapat dilakukan atau tidak.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini adalah tahap terakhir dari penelitian. Kesimpulan diberikan untuk memberikan inti dari penelitian dan juga menjawab rumusan masalah. Saran dibuat sebagai masukan untuk pemilik Greek Perfume dan juga untuk penelitian selanjutnya di masa yang datang.



Gambar I.9 Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian ini. Sistematika penulisan berisi mengenai penjelasan setiap bab dari penulisan penelitian ini. Penelitian terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, model penelitian dan pengujian, analisis, serta kesimpulan dan saran

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai pendahuluan yang berisikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan. Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori serta konsep yang digunakan dalam melakukan penelitian. Landasan teori menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini. Teori meliputi *e-commerce*, *social commerce*, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, niat beli, teknik pengambilan sampling, skala, SEM, jumlah sampel, dan penelitian terdahulu.

## **BAB III MODEL PENELITIAN DAN PENGUJIAN**

Bab ini dijelaskan mengenai pengembangan model penelitian yang meliputi pengembangan model penelitian dan operasionalisasi variabel. Pada bab juga dijabarkan mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data meliputi pengolahan profil responden. Kemudian, model dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural.

## **BAB IV ANALISIS**

Bab ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kemudian, diberikan usulan perbaikan terhadap Greek Perfume. Usulan yang diberikan dipertimbangkan oleh pemilik untuk dapat diterapkan atau tidak.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi mengenai jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I. Selain itu, pada bab ini juga terdapat saran yang diberikan dari penelitian. Saran dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.