

**UPAYA PERBAIKAN DI TOKO PAKAN HIDUP X
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI
NIAT BELI SECARA DARING**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ricardo Hans Buntoro

NPM : 6131801122



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

IMPROVEMENT EFFORT IN LIVESTOCK FEED STORE X BASED ON FACTORS AFFECTING ONLINE BUYING INTENTION

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Ricardo Hans Buntoro

NPM : 6131801122



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ricardo Hans Buntoro
NPM : 6131801122
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PERBAIKAN DI TOKO PAKAN HIDUP X
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI 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

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)



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 : Ricardo Hans Buntoro

NPM : 6131801122

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“UPAYA PERBAIKAN DI TOKO PAKAN HIDUP X BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI 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, 2 Agustus 2022

Ricardo Hans Buntoro
6131801122

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membuat perubahan besar pada kebiasaan serta gaya hidup masyarakat. Hal tersebut juga dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan bisnis secara daring. Kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan pembelian secara daring ini menarik niat banyak pembeli. Selain itu, berjualan secara daring juga memberikan keuntungan bagi penjual seperti tidak membutuhkan lokasi yang strategis serta dapat menghemat banyak waktu dan biaya. Meskipun demikian, persaingan di toko *online* memiliki tingkat kompetisi yang sangat ketat. Toko pakan hidup X merupakan salah satu toko yang menjual produk pakan hidup melalui *platform* Tokopedia. Belakangan ini, toko pakan hidup X mengalami penurunan penjualan. Hal ini diduga akibat semakin banyaknya persaingan yang kompetitif. Selain itu, banyak orang yang hanya melihat saja atau sekedar bertanya namun tidak melakukan pembelian. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa masalah utama toko pakan hidup X adalah niat beli yang rendah. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli serta memberikan usulan perbaikannya.

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli, dilakukan pengumpulan data kepada 82 orang responden yang pernah atau berencana untuk melakukan pembelian pakan hidup secara daring. Setelah itu, seluruh data diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, diperoleh 3 variabel yang berpengaruh positif terhadap niat beli pakan hidup secara daring yaitu kualitas produk, harga, serta reputasi. Setelah mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, selanjutnya dilakukan penentuan prioritas usulan perbaikan serta menghitung tingkat niat beli toko pakan hidup X saat ini. Selanjutnya, diberikan usulan perbaikan dengan melihat nilai rata-rata setiap indikator, melakukan observasi, serta berdiskusi dengan pemilik toko pakan hidup X.

ABSTRACT

The rapid development of internet technology has made major changes to people's habits and lifestyles. It is also used as a medium to do business online. The convenience offered in making online purchases attracts many buyers. In addition, selling online also provides benefits for sellers such as not requiring a strategic location and can save a lot of time and costs. However, competition in online stores has a very tight level of rivalry. X online store is one of the stores that sells live feed products through the Tokopedia platform. Recently, the online store X has experienced a decline in sales. This is presumed to be due to the increasing number of competitive rivalries. In addition, many people just browse or ask but do not make a purchase. Therefore, it can be said that the main problem of online store X is low purchase intention. For this reason, this study aims to determine which factors influence purchase intentions and provide improvement suggestions.

In identifying the factors that influence purchase intention, data were collected from 82 respondents who had or planned to purchase live feed online. After that, all data were processed using the PLS-SEM method. Based on the results of data processing, 3 variables that have a positive effect on the intention to buy live feed online were obtained, namely product quality, price, and reputation. After knowing the variables that affect the purchase intention, the next step is to determine the priority of the proposed improvement and calculate the current level of purchase intention at online store X. Furthermore, improvement suggestions are given by looking at the average value of each indicator, making observations, and discussing with the owners of online shop X.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, laporan skripsi yang berjudul “Upaya Perbaikan di Toko Pakan Hidup X Berdasarkan Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Secara Daring” dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam program studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Penyusunan laporan skripsi ini juga tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik dan sabar selama proses penyusunan laporan skripsi.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal serta dosen penguji siding skripsi yang telah memberikan kritik dan saran.
3. Orang tua, saudara, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan selama proses penyusunan laporan skripsi.
4. Pemilik toko pakan hidup X yang memperbolehkan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian skripsi.
5. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan ilmu selama masa kuliah.
6. Nicholas Budi, Arvin Wijaya, Justin Jhonson, Nicholas Ferri, Alvin Adrian, dan Fery Gunawan sebagai teman dekat penulis selama masa kuliah.
7. Tony Julianto, Kenny Marcellius, Adriana Jennifer, Stella Sutana, Rosi Filia, Reyhan Gustiandi, Valentin Putri, Georgius Mikael, Melanie Ekadewi, Micheline Tivona, dan Ririn Eastrine yang telah mendukung selama masa kuliah.
8. Teman-teman satu perjuangan yaitu Amanda, Gabby, Andrian, dan Josephine yang telah memberikan masukan serta mendukung penulis selama proses penyusunan laporan skripsi.

9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang senantiasa mendukung selama masa kuliah dan penyusunan laporan skripsi.

Akhir kata, semoga penyusunan laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak toko pakan hidup X serta pembaca. Penulis menyadari laporan skripsi yang disusun tidak terlepas dari kekurangan maupun kesalahan. Maka dari itu, penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran agar dapat menyusun laporan lebih baik lagi.

Bandung, 2 Agustus 2022



Ricardo Hans Buntoro

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-7
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian	I-8
I.7 Sistematika Penulisan	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-commerce</i>	II-1
II.2 Niat Beli	II-2
II.3 Hubungan Antar Variabel.....	II-2
II.4 Penelitian Novitasari & Sari (2020)	II-3
II.5 Penelitian Andrian (2019).....	II-4
II.6 Skala	II-5
II.7 Teknik <i>Sampling</i>	II-6
II.8 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	II-7
II.8.1 Evaluasi Model Pengukuran	II-9
II.8.2 Evaluasi Model Struktural	II-12
II.9 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Niat Beli	III-1

III.2	Operasionalisasi Variabel	III-4
III.3	Pengumpulan Data	III-7
III.3.1	Penyusunan Kuesioner	III-7
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-8
III.3.3	Penyebaran Kuesioner	III-12
III.4	Profil Responden	III-13
III.5	Uji Normalitas	III-14
III.6	Pengujian Model	III-15
III.6.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	III-16
III.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	III-19
III.7	Niat Beli Konsumen Toko Pakan Hidup X	III-22
III.8	<i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	III-23
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1	Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Faktor Penentu Niat Beli	IV-2
IV.3	Analisis Tingkat Niat Beli Toko Pakan Hidup X Saat Ini	IV-5
IV.4	Usulan Peningkatan Niat Beli Toko Pakan Hidup X	IV-5
IV.4.1	Usulan Peningkatan Kualitas Produk Toko Pakan Hidup X	IV-6
IV.4.2	Usulan Peningkatan Harga Toko Pakan Hidup X	IV-8
IV.4.3	Usulan Peningkatan Reputasi Toko Pakan Hidup X	IV-10
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pembeli dan Produk Dilihat di Toko Pakan Hidup X	I-5
Tabel I.2	Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Pakan Hidup Secara <i>Online</i>	I-6
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel	III-5
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner	III-8
Tabel III.3	Pertanyaan Kuesioner	III-10
Tabel III.4	Rekapitulasi Profil Responden	III-13
Tabel III.5	Uji Normalitas	III-14
Tabel III.6	Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-17
Tabel III.7	Nilai <i>Outer Loading</i>	III-17
Tabel III.8	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	III-18
Tabel III.9	Nilai HTMT	III-19
Tabel III.10	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	III-20
Tabel III.11	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	III-20
Tabel III.12	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	III-22
Tabel III.13	Tingkat Niat Beli	III-22
Tabel III.14	Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i>	III-23
Tabel IV.1	Nilai Rata-rata Indikator Kualitas Produk	IV-6
Tabel IV.2	Usulan Perbaikan Variabel Kualitas Produk	IV-6
Tabel IV.3	Nilai Rata-rata Indikator Harga	IV-8
Tabel IV.4	Usulan Perbaikan Variabel Harga	IV-9
Tabel IV.5	Nilai Rata-rata Indikator Reputasi	IV-10
Tabel IV.6	Usulan Perbaikan Variabel Reputasi	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Tampilan Toko Pakan Hidup X Pada <i>Platform</i> Tokopedia	I-2
Gambar I.2	Penjualan Bulan Februari 2021 Hingga Februari 2022	I-3
Gambar I.3	Metodologi Penelitian	I-9
Gambar II.1	Model Penelitian Novitasari & Sari (2020)	II-4
Gambar II.2	Model Penelitian Andrian (2019)	II-5
Gambar II.3	Model Hubungan Reflektif dan Formatif	II-9
Gambar II.4	Kriteria Penilaian <i>Outer Loading</i>	II-11
Gambar II.5	Contoh Penilaian <i>Cross Loading</i>	II-11
Gambar II.6	Tampilan <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)	II-14
Gambar III.1	Model Penelitian	III-4
Gambar III.2	Model Penelitian Pada Aplikasi SmartPLS	III-16
Gambar III.3	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	III-21
Gambar III.4	<i>Importance-Performance Map Analysis</i>	III-24

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TAMPILAN KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B HASIL KUESIONER PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah dilakukannya penelitian ini, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, serta tujuan penelitian. Selain itu akan dibahas pula mengenai manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan besar pada kebiasaan serta gaya hidup masyarakat. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh pada perubahan ini adalah internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet hingga Januari 2021 adalah sebesar 202,6 juta orang dengan peningkatan sebesar 15,5 persen dibandingkan tahun 2020 (Pangerapan, 2021).

Secara garis besar selain digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, internet juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Hal ini memungkinkan penjual untuk memasarkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa secara *online*. Salah satu media yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis adalah *e-commerce*.

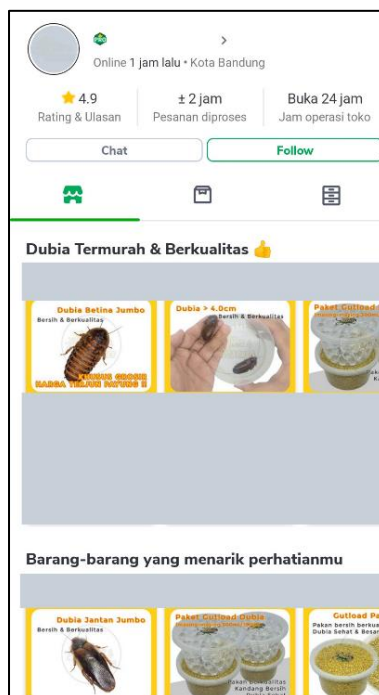
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat sejak masa pandemi dengan pertumbuhan sebesar 78%. Pertumbuhan yang sangat besar ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia (Tangkary, 2019). Hal ini juga didukung dengan pernyataan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominfo, Kansong (2022) yang mengatakan semakin berkembangnya perusahaan *e-commerce* selama masa pandemi Covid-19.

Dari riset LPEM FEB UI (2020) dikatakan bahwa terdapat banyak sekali keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan secara *online* dibandingkan penjualan *offline* baik dari sisi penjual maupun pembeli. Adanya promo, gratis ongkir, harga yang lebih murah, dan tidak perlu keluar rumah (tidak merepotkan) menjadi beberapa alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Di sisi lain, hasil riset juga mengungkapkan bahwa 7 dari 10 penjual

di Tokopedia mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 133%. Selain itu, penjualan *online* juga tidak membutuhkan lokasi yang strategis serta dapat menghemat banyak waktu dan biaya.

Meskipun demikian, tidak sedikit pebisnis yang mengalami kerugian maupun penurunan keuntungan akibat berjualan secara *online*. Hal ini dikarenakan penjualan *online* memiliki banyak sekali pesaing yang menyebabkan tingkat kompetisi yang sangat sulit. Menurut CEO Blibli, Martanto (2020) persaingan di *online* justru akan lebih ketat dibandingkan dengan toko *offline*.

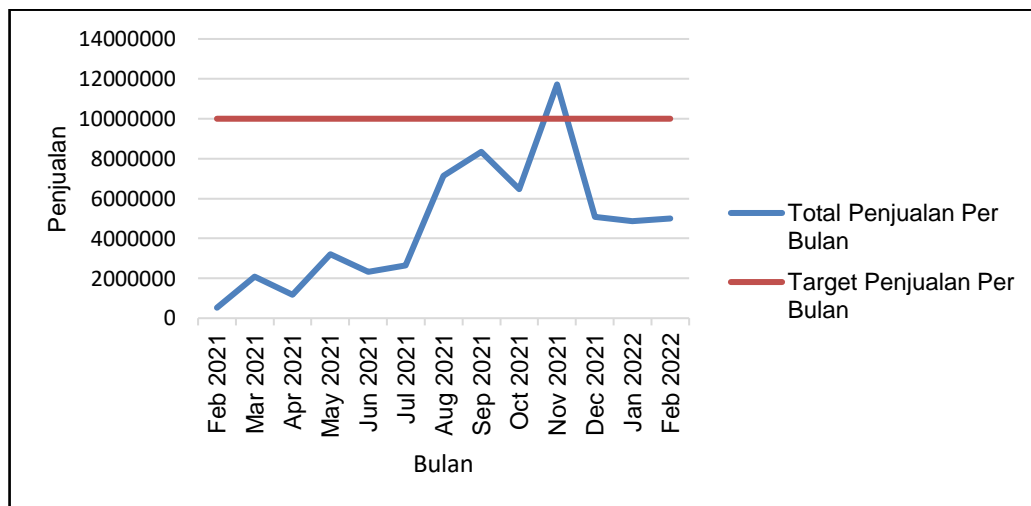
Penurunan keuntungan juga yang dirasakan oleh toko pakan hidup X yang baru berdiri sejak November 2018. Awalnya toko pakan hidup X bergerak di bidang penjualan buku secara *online*. Namun dikarenakan kurangnya prospek penjualan, maka pada Februari 2021 toko pakan hidup X beralih menjadi penjual pakan hidup untuk segala reptile, unggas, serta ikan predator seperti ikan channa dan arwana. Toko pakan hidup X sendiri merupakan peternak yang berlokasi di Bandung sekaligus menjual serangga kepada konsumen di seluruh Indonesia melalui platform Tokopedia. Saat ini, toko pakan hidup X tidak membuka toko *offline*. Oleh sebab itu, toko pakan hidup X dapat dikatakan masuk ke dalam kategori hobi dan gaya hidup dengan sub kategori pakan hidup. Gambar I.1 merupakan tampilan toko pakan hidup X pada *platform* Tokopedia.



Gambar I.1 Tampilan Toko Pakan Hidup X Pada *Platform* Tokopedia

Berdasarkan riset, pada masa pandemi Covid-19 ini terdapat kenaikan penjualan terutama pada kategori kesehatan, hobi, dan tagihan. Bahkan kategori hobi merupakan produk yang paling banyak dibeli konsumen selama masa pandemi ini (Permana, 2021). Peluang ini perlu dimanfaatkan toko pakan hidup X yang bergerak di bidang hobi untuk memenuhi *demand* konsumen yang cukup tinggi terhadap pakan hidup. Meski demikian, hal ini juga membuat banyaknya saingan baru yang menjual produk serupa.

Meskipun masih terhitung baru, pada bulan pertama pembukaan, toko pakan hidup X telah memperoleh penjualan dan menunjukkan *trend* kenaikan penjualan setiap bulannya. Meski demikian, toko pakan hidup X mengalami penurunan pada 3 bulan terakhir. Penjualan toko pakan hidup X untuk bulan Februari 2021 hingga bulan Februari 2022 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Penjualan Bulan Februari 2021 Hingga Februari 2022

Meskipun grafik menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan bagi usaha yang masih dikatakan baru, namun terdapat penurunan kembali pada bulan Desember 2021. Hal ini dapat disebabkan karena menurut pemilik toko, saat pertama kali berjualan, toko masih belum memiliki banyak pesaing yang kompetitif. Namun dikarenakan persaingan sudah semakin ketat dan toko pakan hidup X tidak melakukan perubahan, maka terjadi *trend* penurunan pendapatan. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya pesaing seperti House of Dubia, Adraquatic, Backyard Exopet Store, lobalaba id, dll yang memiliki reputasi baik dengan harga kisaran 5 hingga 10 persen lebih rendah dibandingkan toko pakan hidup X.

Toko pakan hidup X belum mencapai target penjualan yakni sebesar 10 juta setiap bulannya. Penetapan 10 juta ini ditetapkan oleh pemilik toko mengingat ada cukup banyak pesaing yang diperkirakan memiliki pendapatan melebihi 15 juta setiap bulannya. Meski demikian target ini tentunya kurang realistis untuk bulan-bulan awal mengingat toko yang masih baru. Oleh sebab itu, pendapatan toko pakan hidup X pada bulan Februari 2021 hingga Juni 2021 belum dapat mencapai target yang ditetapkan akibat kondisi toko yang masih baru.

Meskipun demikian, masih terdapat peluang yang dapat dilakukan toko X dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya peminat dan konsumen potensial yang membeli di toko *online* saingan. Selain itu menurut pemilik toko, penjualan pakan hewan predator ini sudah cukup banyak peminatnya bahkan sebelum pandemi. Namun dikarenakan perkembangan *e-commerce* dan banyaknya orang yang hanya berada di rumah, maka persaingan serta permintaan konsumen menjadi semakin banyak. Pernyataan tersebut juga didukung dengan artikel yang ditulis Pratama (2017) yang menyatakan bahwa toko *online* dapat membunuh sebagian toko *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa kedepannya bahkan setelah pandemi, beberapa konsumen diperkirakan akan mengubah kebiasaan pola belanja *offline* menjadi *online*. Oleh sebab itu, potensi berkembangnya toko pakan hidup X masih terbuka lebar meski setelah pandemi ini berakhir (*new normal*).

Dari pemaparan di atas, maka dapat terlihat bahwa toko pakan hidup X belum mampu mencapai target yang ditetapkannya. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan kerugian maupun penurunan pendapatan lagi jika tidak segera ditangani. Oleh sebab itu, agar dapat berkompetisi dengan para pesaingnya toko pakan hidup X harus segera menindaklanjuti permasalahan ini.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk mempelajari penyebab toko pakan hidup X tidak dapat mencapai targetnya, dilakukan wawancara kepada pemilik toko. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa kurangnya orang yang mengetahui atau yang melihat produk di toko X, banyaknya pesaing dengan harga yang lebih menarik, serta pelayanan toko yang kurang maksimal (hasil *review* dan lamanya pesanan diproses) diperkirakan oleh pemilik toko menjadi beberapa hal yang dapat menyebabkan konsumen tidak berniat untuk membeli produknya. Dugaan ini juga

didukung dari hasil *benchmarking* kepada pesaing yang cukup banyak dengan harga yang kompetitif dan data statistik toko pesaing yang menunjukkan respon yang cepat.

Berdasarkan beberapa masalah yang diduga oleh pemilik toko, dilakukan pengambilan data banyaknya produk terjual serta banyaknya produk yang dilihat untuk setiap bulannya. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan lebih lanjut. Tabel I.1 merupakan data total pembeli serta banyaknya konsumen yang melihat produk pada setiap bulannya.

Tabel I.1 Jumlah Pembeli dan Produk Dilihat di Toko Pakan Hidup X

	Total Pembeli	Produk Dilihat	Conversion Rate
Feb 2021	27	369	7,32%
Mar 2021	60	564	10,64%
Apr 2021	34	327	10,40%
May 2021	51	717	7,11%
Jun 2021	42	1005	4,18%
Jul 2021	23	2022	1,14%
Aug 2021	85	3294	2,58%
Sep 2021	93	3792	2,45%
Oct 2021	81	3519	2,30%
Nov 2021	105	3540	2,97%
Dec 2021	93	2559	3,63%
Jan 2022	85	3578	2,38%
Feb 2022	87	2732	3,18%
Total	866	28018	3,09%

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa total pembeli pada bulan Februari 2021 hingga Februari 2022 berjumlah sebanyak 866 orang. Sedangkan pada bulan Februari 2021 hingga Februari 2022 produk-produk pada toko X dilihat sebanyak 28.018 kali. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang hanya melihat produk namun hanya sedikit orang yang melakukan pembelian. Selain itu, pemilik toko juga mengatakan bahwa cukup banyak orang yang hanya bertanya namun tidak melakukan pembelian. Bahkan pada 6 bulan terakhir, *conversion rate* (total pembeli dibagi produk dilihat) toko pakan hidup X berada di kisaran 2,82%. *Conversion rate* 3,09% juga menunjukkan bahwa masih rendahnya niat konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata *conversion rate* di *e-commerce* sebesar 3,71% (Adoric, 2022). Riset tersebut juga menyatakan bahwa peningkatan *conversion rate* sebesar 0,5% saja akan berpengaruh besar. Oleh sebab itu, rendahnya niat beli menjadi masalah utama yang dihadapi toko pakan hidup X.

Selama bulan Februari 2021 hingga Februari 2022, toko pakan hidup X telah melakukan beberapa hal yang diduga pemilik toko akan meningkatkan penjualannya. Pertama pemilik toko membayar biaya iklan melalui Tokopedia Ads dengan limit sebesar 500.000 per bulan (*variable cost*). Ads ini tergolong *variable cost* dikarenakan sangat tergantung kepada jumlah produk yang dipromosikan serta jumlah klik yang dilakukan konsumen. Selain itu, toko ini juga hanya dikelola oleh seorang pemilik toko dan membuka toko *online*-nya setiap hari. Toko pakan hidup X juga sempat mengaktifkan fitur gratis ongkir pada bulan November yang menyebabkan peningkatan pendapatan yang cukup tinggi. Namun dikarenakan adanya kebijakan baru yang dikeluarkan Tokopedia, maka fitur gratis ongkir sudah tidak memungkinkan untuk dilakukan.

Meskipun telah melakukan beberapa hal yang diduga pemilik toko dapat meningkatkan penjualan, terdapat pula beberapa hal yang diakui pemilik toko masih dapat ditingkatkan. Pertama proses pelayanan toko yang dapat ditingkatkan (*fast respond*) dikarenakan terkadang toko telat untuk membalas pesan konsumen dan proses pengemasan yang cukup lama. Selain itu promosi seperti pemberian diskon maupun bonus masih belum diterapkan oleh pemilik toko.

Selanjutnya dilakukan wawancara kepada 20 orang pembeli toko pakan hidup X dan 12 orang yang tidak jadi membeli. Identifikasi hanya dilakukan kepada 32 orang dikarenakan sejak wawancara orang ke-12 tidak terdapat penambahan informasi lagi. Pertanyaan yang ditanyakan kepada pembeli adalah "Apa yang dipertimbangkan dalam membeli produk pakan hidup di toko *online*?". Dari hasil wawancara tersebut maka ditemukan beberapa masalah seperti faktor harga, variasi produk, pelayanan, *rating*, promosi (iklan dan diskon), serta risiko. Tabel I.2 merupakan hasil rekapitulasi wawancara dari sudut pandang pemilik toko dan pembeli.

Tabel I.2 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Pakan Hidup Secara *Online*

Faktor	Menurut Pemilik	Menurut Responden
Harga	✓	✓
Pelayanan	✓	✓
Variasi produk		✓
<i>Rating</i>		✓
Diskon		✓
Iklan	✓	✓
Risiko		✓

Menurut Novitasari & Sari (2020) kualitas produk, promosi, serta reputasi merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli barang di toko *online*. Selain itu niat beli di toko *online* juga dipengaruhi oleh variabel harga serta kemudahan transaksi (Novitasari & Sari, 2020). Pada penelitian Novitasari & Sari (2020) faktor harga dan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara *online*. Berdasarkan penelitian Andrian (2019) juga ditemukan bahwa variabel ragam produk diduga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk secara *online*.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka perlu dilakukan penguraian lebih jelas mengenai permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian ini. Oleh sebab itu, identifikasi masalah akan diperjelas dalam bentuk rumusan masalah. Berikut merupakan beberapa rumusan masalah pada penelitian kali ini.

1. Faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat beli pakan hidup di toko *online*?
2. Seberapa besar tingkat niat beli konsumen di toko pakan hidup X?
3. Bagaimana usulan perbaikan dalam meningkatkan niat beli di toko pakan hidup X?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai batasan masalah yang ditetapkan pada penelitian kali ini. Beberapa batasan masalah yang ditetapkan ditunjukkan agar penelitian lebih terfokus kepada permasalahan yang telah ditentukan. Berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan pada penelitian kali ini.

1. Penelitian hanya difokuskan pada toko pakan hidup X dengan menggunakan platform Tokopedia.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan kepada toko pakan hidup X.
3. Penelitian hanya difokuskan pada penjualan langsung ke konsumen akhir.

Selain penetapan batasan masalah, ditetapkan juga asumsi pada penelitian kali ini. Asumsi ini berguna untuk memfokuskan faktor-faktor yang ingin diteliti dan menghindari faktor-faktor yang sulit untuk dikendalikan. Asumsi yang

digunakan dalam penelitian kali ini adalah tidak terjadinya perubahan kondisi pada toko pakan hidup X selama penelitian ini berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya. Terdapat tiga buah tujuan pada penelitian kali ini. Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui faktor yang dapat memengaruhi niat beli pakan hidup di toko *online*.
2. Mengetahui berapa besar tingkat niat beli konsumen di toko pakan hidup X.
3. Memberikan usulan perbaikan dalam meningkatkan niat beli di toko pakan hidup X.

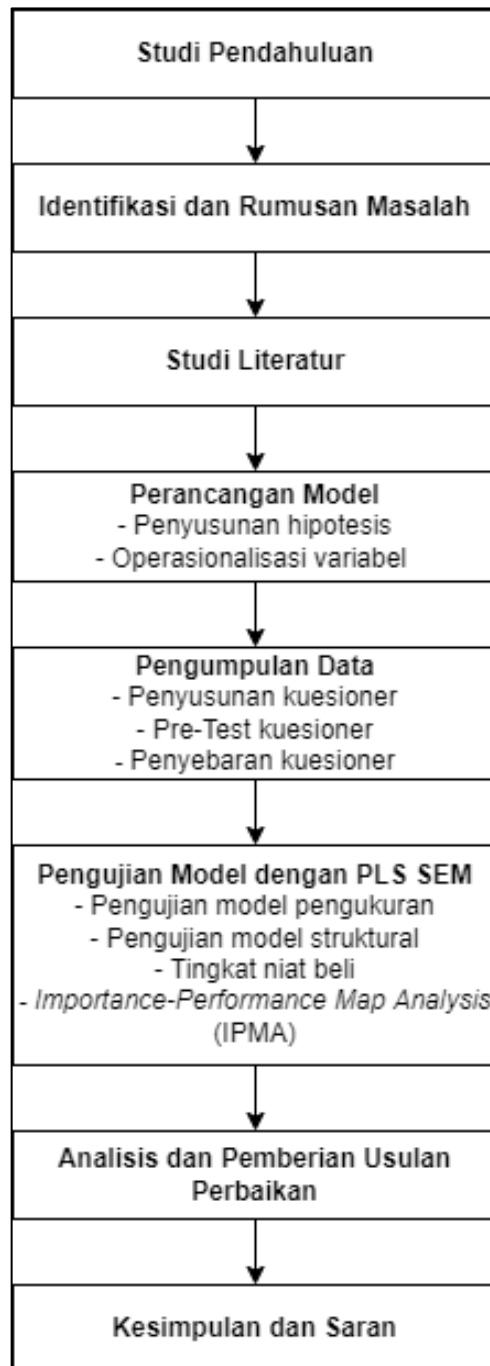
I.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk 2 buah pihak. 2 pihak ini antara lain adalah pihak pemilik usaha dan pihak pembaca. Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pemilik usaha, penelitian diharapkan dapat membantu toko pakan hidup X untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui faktor yang memengaruhi niat beli serta prioritas perbaikannya.
2. Bagi pembaca, penelitian diharapkan dapat menambah wawasan mengenai permasalahan niat beli pada toko *online*, metode penyelesaian masalah, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut ke depannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian membahas langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini. Metodologi penelitian digunakan untuk menghasilkan proses penelitian yang sistematis. Gambar I.3 merupakan rancangan dari metodologi penelitian.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan yang dilakukan adalah observasi toko dan wawancara pemilik toko *online*. Observasi toko dilakukan untuk memahami lebih jelas masalah yang terjadi. Sedangkan wawancara kepada pemilik toko pakan hidup X dilakukan

untuk memastikan bahwa masalah yang diangkat itu penting dan dapat bermanfaat.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan didasarkan pada hasil studi pendahuluan. Pada tahap identifikasi juga dilakukan kembali wawancara kepada pemilik toko *online* serta kepada beberapa pembeli untuk menggali lebih dalam masalah yang terjadi. Selain itu, dilakukan juga pengambilan data yang digunakan untuk memperjelas masalah niat beli. Hasil identifikasi masalah ini kemudian akan diperjelas menjadi beberapa poin dalam bentuk rumusan masalah.

3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang topik penelitian mengenai niat beli. Hal ini dikarenakan studi literatur biasanya berasal dari penelitian sebelumnya yang mengangkat permasalahan serupa. Studi literatur dapat bersumber dari buku, jurnal, tesis, berita, maupun internet yang dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

4. Perancangan Model

Perancangan model akan dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu variabel *independent* yang berpengaruh terhadap variabel *dependen* (niat beli). Penentuan variabel ini didasarkan pada studi literatur penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan serta hasil wawancara kepada pemilik toko dan pembeli. Kemudian variabel laten (variabel abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung) akan diperjelas menjadi variabel manifes (variabel yang dapat diukur secara langsung) dengan melakukan studi literatur. Setelah itu akan dibangun hipotesis dari variabel laten yang telah ditentukan serta dilakukan operasionalisasi variabel.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai dengan merancang kuesioner dengan menggunakan *google form*. Perancangan kuesioner ini didasarkan pada variabel-variabel manifes yang telah diperoleh dari studi literatur. Untuk memperoleh masukan dari kuesioner yang telah dirancang, maka dilakukan *pre-test* kuesioner. Kuesioner yang telah ditindaklanjuti berdasarkan masukan *pre-test* kemudian disebarkan hingga mencapai jumlah sampel yang ditargetkan.

6. Pengujian Model dengan PLS-SEM

Hasil kuesioner kemudian akan diuji normalitas multivariatnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data kuesioner terdistribusi secara normal multivariat atau tidak. Kemudian data akan diuji dengan menggunakan PLS-SEM dengan pengujian model pengukuran serta struktural. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pengukuran besarnya tingkat niat beli konsumen di toko pakan hidup X saat ini serta penentuan prioritas perbaikan dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)*.

7. Analisis dan Pemberian Usulan Perbaikan

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data kemudian akan dianalisis lebih dalam. Selain itu akan dilakukan pula pemberian usulan perbaikan kepada variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Usulan ini didasarkan pada nilai rata-rata setiap indikator, hasil diskusi dengan pemilik toko pakan hidup X, identifikasi masalah awal, serta dengan melakukan observasi.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari penelitian ini. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Sedangkan saran akan diberikan untuk menjadi bahan pertimbangan agar toko menjadi lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan laporan penelitian ini. Selain itu, sistematika penulisan ini diharapkan mampu memudahkan pembaca dalam memahami garis besar isi dari setiap bab. Laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah dilakukannya penelitian ini, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, serta tujuan penelitian. Selain itu akan dibahas pula mengenai manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Landasan teori yang digunakan meliputi literatur dari *e-commerce*, niat beli, hubungan antar

variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai pengertian skala, teknik *sampling*, SEM, serta IPMA.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi perancangan model niat beli, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, serta profil responden. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai pengujian distribusi normal, pengujian model dengan metode PLS-SEM, tingkat niat beli toko pakan hidup X saat ini, serta *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA).

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab ini berisi analisis perbedaan hasil penelitian serta analisis pengaruh variabel terhadap niat beli. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai analisis tingkat niat beli toko pakan hidup X saat ini serta usulan perbaikan toko pakan hidup X.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian yang telah dilakukan pada toko pakan hidup X. Kesimpulan juga akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai saran-saran untuk penelitian selanjutnya.