

# **USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* DI OUTKANA**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Krista Mayang Limiadji**

**NPM : 6131801156**



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

**SUGGESTIONS TO INCREASE CONSUMER ONLINE  
PURCHASE INTENTION IN OUTKANA**

**THESIS**

*Submitted to fulfill one of the requirements to achieve the degree  
Bachelor in Industrial Engineering*

**Arranged by:**

**Name** : Krista Mayang Limiadji

**NPM** : 6131801156



**GRADUATE STUDY PROGRAM OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY  
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
BANDUNG  
2022**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Krista Mayang Limiadji  
NPM : 6131801156  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT BELI KONSUMEN  
SECARA ONLINE DI OUTKANA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Juli 2022

**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Pembimbing Tunggal**

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



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Krista Mayang Limiadji

NPM : 6131801156

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN GUNA MENINGKATKAN NIAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE  
DI OUTKANA**

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, 15 Juli 2022

Krista Mayang Limiadji

NPM : 6131801156

## ABSTRAK

OutKana merupakan salah satu toko *fashion online* yang menjual berbagai jenis produk pakaian khusus wanita baik dalam jumlah satuan maupun *retail*. Pada kurun waktu satu tahun belakangan ini, penjualan outKana sering kali tidak mencapai target penjualannya. Disamping itu juga, diketahui bahwa rata-rata omset penjualan per bulannya pada outKana berada dibawah toko *online* lainnya yang menjual produk sejenis. Maka diduga bahwa minat beli konsumen secara *online* pada outKana cenderung lebih rendah dibandingkan kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara bersama *owner* outKana, diketahui bahwa pihak outKana telah melakukan beberapa usaha untuk mencapai target penjualannya. Namun usaha yang didasarkan pertimbangan serta pengalaman sang *owner* belumlah optimal sehingga tidak membantu outKana dalam mencapai target penjualannya karena tidak sesuai dengan kriteria konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Proses penelitian diawali dengan mengembangkan model penelitian mengenai niat beli konsumen secara *online* beserta operasionalisasi variabel terhadap faktor-faktor yang memengaruhinya. Model penelitian yang digunakan diperoleh dari hasil identifikasi masalah serta studi literatur, dimana mengkaji pengaruh variabel *brand orientation*, *quality orientation*, *prior online purchase experience*, *online trust*, *impulse purchase orientation*, *price consciousness*, dan *e-WOM* terhadap variabel *customer online purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 responden perempuan berusia 16-35 tahun yang pernah/ tertarik berbelanja produk *fashion* secara *online*. Data yang terkumpul dilanjutkan dengan pengujian model penelitian dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian model penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *quality orientation*, *prior online purchase experience*, *impulse purchase orientation*, *price consciousness*, dan *e-WOM* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *customer online purchase intention*. Sedangkan variabel *brand orientation* dan *online trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer online purchase intention*. Perumusan prioritas perbaikan dilakukan dengan bantuan matriks *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Diperoleh *impulse purchase orientation* serta *price consciousness* menjadi variabel prioritas utama dalam pemberian usulan perbaikan serta disusun prioritas kedua dan ketiga secara berurutan yaitu variabel *e-WOM* dan *prior online purchase experience*. Terdapat 11 usulan perbaikan yang diajukan, dimana 2 usulan perbaikan dipertimbangkan dan 9 usulan perbaikan lainnya telah diterima oleh pihak outKana.

## **ABSTRACT**

*OutKana is an online fashion store that sells various types of women's apparel products, both in units and retail. In the past year, outKana's sales have often failed to reach its sales target. Besides that, the average sales per month at outKana is below than other online stores that sell similar products. It is suspected that customer online purchase intention at outKana tends to be lower than others competitor. Based on the results of interviews with owner of outKana, it is known that outKana has made several efforts to achieve its sales target. However, that efforts which is based on the owner's consideration and experience has not been optimal so it didn't help outKana ini achieving its sales target because it didn't accordance with consumer criteria. Therefore, it is necessary to do further research to examine what factors are considered by customer online purchase intention. The process of research begins with developing a research model regarding customer online purchase intention along with the operationalization of variables on the factors that influence it. The research model used was obtained from the results of problem identification and literature study, which examined the influence of the variables of brand orientation, quality orientation, prior online purchase experience, online trust, impulse purchase orientation, price consciousness, and e-WOM on customer online purchase intention variables. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 215 female respondents aged 16-35 years who had/are interested in shopping for fashion products online. The data collected was continued by testing the research model using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Testing the research model shows the results that the variables of quality orientation, prior online purchase experience, impulse purchase orientation, price consciousness, and e-WOM significantly affect customer online purchase intention variables. Meanwhile, brand orientation and online trust variables have no significant effect on customer online purchase intention variables. The formulation of improvement priorities is done by using the Importance-Performance Map Analysis (IPMA) matrix. It was found that impulse purchase orientation and price consciousness became the main priority variables in providing improvement proposals, followed by the second and third priorities that is e-WOM and prior online purchase experience. There were 11 proposed improvements, of which 2 were considered and 9 were accepted by outKana.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus sebab atas segala berkat serta penyertaan-Nya, peneliti mampu menyelesaikan keseluruhan proses skripsi. Diawali dari penelitian hingga penyusunan laporan skripsi dengan judul “Usulan Guna Meningkatkan Niat Beli Konsumen Secara Online pada OutKana” dengan sebaik-baiknya dan juga tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian dan penyusunan skripsi yaitu memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022.

Seluruh proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas pada bantuan dan juga dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini, peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan perhatian selama proses perkuliahan dan tentunya di dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran hingga dukungan, arahan, masukan, motivasi, dan berbagai bimbingan lainnya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. selaku dosen penguji sidang proposal atas kritik, masukan dan komentar yang diberikan untuk proses penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah memberikan informasi terkait proses penelitian dan penyusunan skripsi.
5. Para dosen penguji sidang skripsi untuk kritik, masukan dan komentar yang diberikan.
6. Pihak outKana yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta membagikan berbagai informasi.
7. Para responden penelitian untuk informasi dan penilaian yang diberikan atas data yang dikumpulkan melalui kuesioner.



8. Bapak Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen wali yang selalu mendampingi peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Seluruh dosen pengajar Universitas Katolik Parahyangan, terutama para dosen Program Studi Teknik Industri atas ilmu dan pengalaman yang dibagikan selama menjalankan proses perkuliahan.
10. Kedua kakak dan saudari kembar peneliti yang ikut memberikan doa dan dukungan semangat saat meneliti dan menyusun skripsi.
11. Monica Felliana, Jesica Agustin, dan Eveline Dellishia sebagai teman terbaik dan tempat curhat peneliti sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Sahabat-sahabat saat di SMA (Evelyn, Lauren, Gitta, Grace, Nadya, Putri, Gabby, Tita, Sharene, dan Sharine) yang selalu menjadi penyemangat.
13. Ring 1 Himpunan Mahasiswa Program Studi Teknik Industri 2021 yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman, dan dukungan bagi peneliti.
14. BTS sebagai *support system* peneliti selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
15. Seluruh mahasiswa-mahasiswi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang dan saling memberi dukungan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
16. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam menjalankan keseluruhan proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Tentunya peneliti menyadari adanya kekurangan di dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini sebab keterbatasan dari peneliti. Maka dari itu peneliti sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang diberikan untuk membangun serta memperbaiki peneliti dimasa yang akan datang. Disamping itu peneliti juga hendak memohon maaf jika terdapat salah kata yang kurang berkenan dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, Juli 2022

Krista Mayang Limiadji

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</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 Rumusan Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Niat Beli Konsumen.....	II-1
II.2 Niat Beli <i>Online</i> .....	II-2
II.2.1 Model Niat Beli <i>Online</i> Ling, Chai, dan Piew (2010) .....	II-2
II.2.2 Model Niat Beli <i>Online</i> Nirmala dan Dewi (2011) .....	II-3
II.2.3 Model Niat Beli <i>Online</i> Abir et al. (2020) .....	II-4
II.3 <i>E-Commerce</i> .....	II-5
II.4 Variabel Penelitian .....	II-6
II.5 Metode Pengumpulan Data .....	II-7
II.6 Teknik Sampling.....	II-8
II.7 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	II-9
II.8 <i>Partial Least Squares</i> SEM (PLS-SEM).....	II-9
II.9 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	II-14
<b>BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN</b> III-1	
III.1 Pengembangan Model .....	III-1

III.2	Operasionalisasi Variabel.....	III-5
III.3	Pengumpulan Data.....	III-9
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-10
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian.....	III-11
III.3.3	Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	III-12
III.3.4	Penyeleksian Data Kuesioner .....	III-13
III.4	Profil Responden.....	III-14
III.5	Pengujian Model Penelitian .....	III-16
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-17
III.5.2	Evaluasi Model Struktural.....	III-26
III.6	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-29
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Profil Responden .....	IV-1
IV.2	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli <i>Online</i> .....	IV-3
IV.3	Analisis Penentuan Prioritas Perbaikan .....	IV-6
IV.4	Usulan Perbaikan.....	IV-8
IV.4.1	Usulan Perbaikan Variabel <i>Impulse Purchase Orientation</i> ..	IV-8
IV.4.2	Usulan Perbaikan Variabel <i>Price Consciousness</i> .....	IV-11
IV.4.3	Usulan Perbaikan Variabel <i>e-WOM</i> .....	IV-13
IV.4.4	Usulan Perbaikan Variabel <i>Prior Online Purchase Experience</i> .....	IV-14
IV.4.5	Keputusan Terkait Usulan Perbaikan.....	IV-16
<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>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> .....	I-8
Tabel III.1	Hubungan Hasil Wawancara Dengan Hipotesis Penelitian.....	III-1
Tabel III.2	Definisi Operasional dan Butir Pengukuran Variabel .....	III-6
Tabel III.3	Hasil <i>Pre-Test</i> Kuesioner Penelitian.....	III-11
Tabel III.4	Rekapitulasi Profil Responden .....	III-14
Tabel III.5	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Path</i> Model Awal .....	III-18
Tabel III.6	Rekapitulasi Nilai <i>Outer Loadings</i> Awal.....	III-19
Tabel III.7	Perbandingan Perubahan Nilai <i>Composite Reliability &amp; AVE</i> Repetisi 1 .....	III-20
Tabel III.8	Rekapitulasi Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Eliminasi Pertama ..	III-21
Tabel III.9	Perbandingan Perubahan Nilai <i>Composite Reliability &amp; AVE</i> Repetisi 2,3, dan 4 .....	III-22
Tabel III.10	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Path</i> Model Modifikasi.....	III-23
Tabel III.11	Rekapitulasi Uji <i>Convergent Validity Outer Loadings Path</i> Model Modifikasi.....	III-24
Tabel III.12	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Convergent Validity AVE Path</i> Model Modifikasi .....	III-25
Tabel III.13	Rekapitulasi Hasil Uji <i>Discriminant Validity Path</i> Model Modifikasi .....	III-25
Tabel III.14	Rekapitulasi Hasil <i>Collinearity Assesment</i> .....	III-27
Tabel III.15	Rekapitulasi Hasil <i>Structural Model Path Coefficients</i> .....	III-28
Tabel III.16	Hasil <i>Coefficient of Determination</i> .....	III-29
Tabel III.17	Rekapitulasi Rata-Rata Nilai Indikator dan Variabel Responden OutKana .....	III-29
Tabel III.18	Rekapitulasi Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Variabel .....	III-30
Tabel IV.1	Rekapitulasi Usulan Perbaikan <i>Variabel Impulse Purchase Orientation</i> .....	IV-11

Tabel IV.2	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel <i>Price Consciousness</i> .	IV-13
Tabel IV.3	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel <i>Prior Online Purchase Experience</i> .....	IV-16
Tabel IV.4	Rekapitulasi Keputusan Akhir Usulan Perbaikan .....	IV-17

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pangsa Produk di Layanan <i>E-Commerce</i> dalam % pada Tahun 2020 .....	I-2
Gambar I.2	Penjualan Bulanan Outkana Selama September 2020 – Agustus 2021 .....	I-4
Gambar I.3	Instagram OutKana .....	I-5
Gambar I.4	Hasil Wawancara terhadap Tertarik Tidaknya Membeli Produk <i>Fashion</i> di OutKana.....	I-7
Gambar I.5	Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1	Model Penelitian Ling, Chai, dan Piew (2010) .....	II-3
Gambar II.2	Model Penelitian Nirmala dan Dewi (2011) .....	II-4
Gambar II.3	Model Penelitian Abir et al. (2020) .....	II-5
Gambar II.4	Model Jalur PLS-SEM .....	II-10
Gambar III.1	Model Penelitian .....	III-5
Gambar III.2	<i>Path</i> Model Awal.....	III-17
Gambar III.3	<i>Path</i> Model Modifikasi .....	III-23
Gambar III.4	Matriks IPMA OutKana .....	III-31
Gambar IV.1	Jumlah Pengikut <i>Platform</i> Instagram OutKana .....	IV-9



## DAFTAR LAMPIRAN

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





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab I akan dijelaskan berbagai hal yang menjadi dasar awal dilaksanakannya proses penelitian. Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Berikut merupakan pembahasan untuk setiap bagian di dalam pendahuluan penelitian ini.

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

Pada tahun 2020 sektor ekonomi kreatif Indonesia menduduki posisi ketiga di dunia untuk kontribusinya dalam produk domestik bruto (PDB). Dilihat pada data OPUS Ekonomi Kreatif 2020 yang diterbitkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (5 Maret 2021), sektor ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi sebesar Rp 1.211 triliun terhadap PDB nasional. Nilai tersebut telah meningkat sebesar Rp 106 triliun dari tahun 2018.

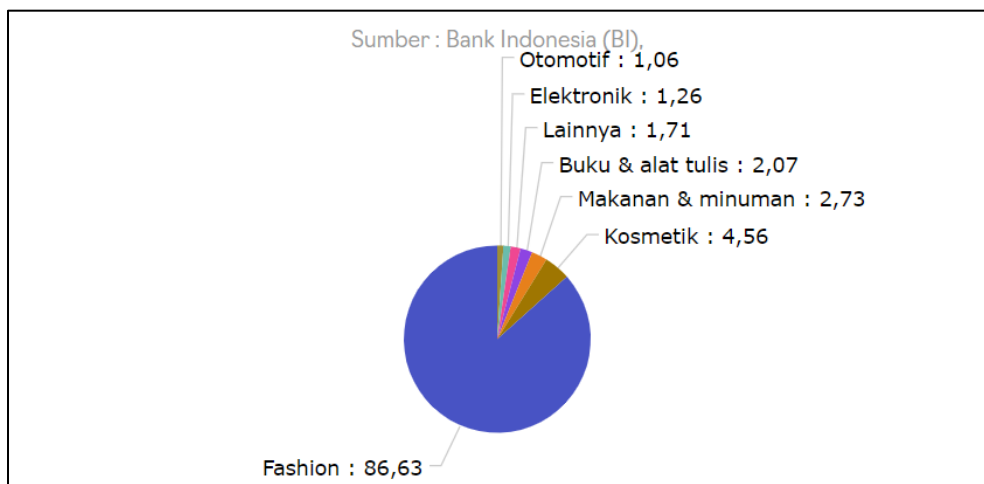
Pada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 ditetapkan terdapat 17 subsektor yang berada dibawah badan ekonomi kreatif, tiga subsektor diantaranya yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya telah memberikan kontribusi terbesar pada struktur PDB dan juga ekspor Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari pemberian kontribusi subsektor kriya sebesar 14,9%, lalu disusul subsektor *fashion* sebesar 17%, dan dipimpin oleh subsektor kuliner sebesar 41% terhadap pendapatan total pada sektor ekonomi kreatif Indonesia. Berdasarkan Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif 2019, ketiga subsektor tersebut menjadi fokus dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia untuk tahun-tahun kedepannya agar mendapatkan hasil terbaik terutama dalam hal pendapatan.

Disamping ketiga subsektor ekonomi kreatif tersebut yang terus berkembang secara signifikan, penggunaan internet di Indonesia pun terus menerus meningkat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (9 November 2020), sebesar 73,7% penduduk Indonesia yang diperkirakan sebanyak 196,7 juta orang ini menjadi pengguna

internet pada tahun 2019 hingga 2020, dimana nilai tersebut meningkat sebesar 8,9% atau sebanyak 25,5 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya 2018.

Terdapat begitu banyak sektor yang menggunakan layanan internet yang mana salah satunya ialah bidang usaha *e-commerce*. Menurut Wong (2010), *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli dan juga proses memasarkan barang maupun jasa melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan komputer atau internet. Mencermati kembali hasil survey yang dilakukan APJII, menurut Dirjen PPI Kementerian Kominfo RI adanya peningkatan hingga 400% untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan *e-commerce* atau *online shop* pada masa pandemi. Terbukti pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara yang memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Berdasarkan hasil survey *We Are Social* (21 April 2021), sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakannya dalam layanan *e-commerce*. Jika dilihat pada data *GlobalWebIndex* yang diterbitkan oleh CNN Indonesia (6 Februari 2020), bahwa sebanyak 90% pengguna *e-commerce* di Indonesia ini berusia diantara 16 – 64 tahun.

Adanya fakta bahwa subsektor *fashion* memberikan kontribusi terbesar kedua dalam PDB Indonesia serta pesatnya penggunaan layanan *e-commerce*. Hal ini terbukti dari pencatatan Bank Indonesia yang diterbitkan oleh DataBoks (22 Juli 2021), dimana dapat dilihat pada Gambar I.1 menunjukkan proporsi transaksi berbagai produk yang terdapat di *e-commerce*. Produk *fashion* menjadi produk yang paling laku dalam layanan *e-commerce*, dimana mendominasi hingga 86,63% dari pangsa produk sepanjang tahun 2020.



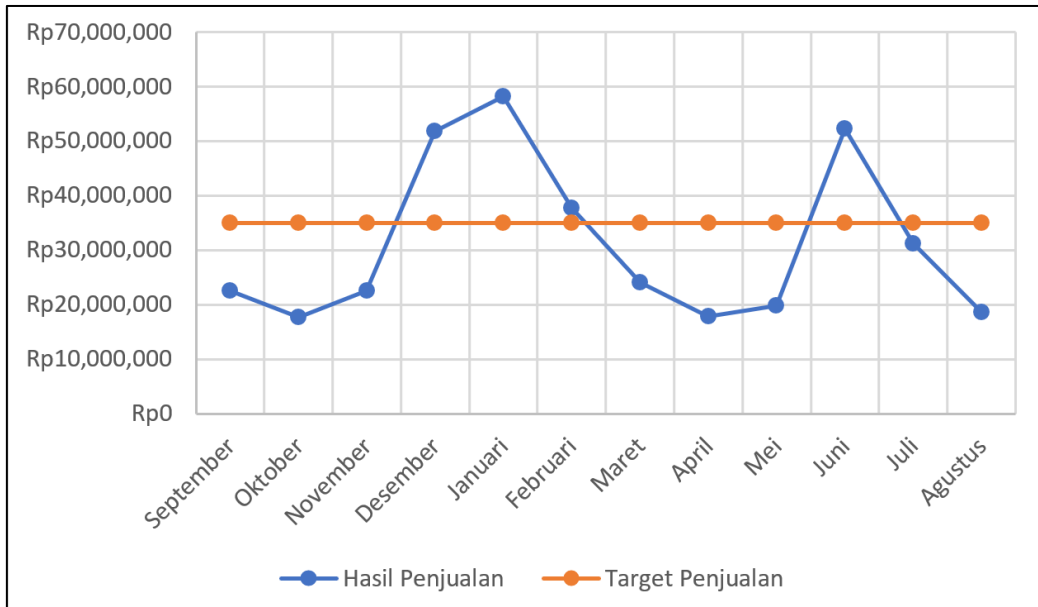
Gambar I.1 Pangsa Produk di Layanan *E-Commerce* dalam % pada Tahun 2020 (Sumber: DataBoks, 2021)

Melihat adanya peluang yang begitu menjanjikan berdasarkan fakta-fakta akan kondisi bidang usaha *fashion* di *e-commerce*. Tidak heran pada saat ini cukup banyak masyarakat Indonesia yang berminat bahkan telah terjun dalam bidang usaha *fashion online*. Walaupun situasi usaha *fashion online* yang semakin kompetitif, namun selalu saja tersimpan berbagai potensi/ peluang yang masih dapat digali. Menurut Brian Marshal selaku *CEO and founder* SIRCLO yang diterbitkan oleh CNN Indonesia (6 Februari 2020), terdapat tiga pilar utama yang menjadi peluang besar bidang usaha di *e-commerce* Indonesia yaitu *brand.com* atau *website*, *marketplace*, dan *fitur chat commerce*. Menurut Rahmadi (2013:1), *website* adalah halaman yang memiliki berbagai topik yang saling terkait serta disertai dengan gambar, video maupun berbagai jenis berkas lainnya. Mengacu akan definisi tersebut membuat para pelaku bidang usaha di *e-commerce* ini membangun toko *online* sendiri untuk menunjukkan presensi dan juga identitas *online* dari suatu *brand*. Menurut Opiida (2014), *marketplace* merupakan media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai wadah dalam berbisnis dan bertransaksi antara pembeli dan penjual. Brian mengatakan untuk para usaha pemula gunakanlah *platform marketplace* yang populer terlebih dahulu, seperti Shopee, Tokopedia, dll untuk memperoleh pembeli. Sedangkan untuk fitur *chat commerce* diharapkan dapat lebih mengintegrasikan interaksi antara penjual dan pembeli melalui *chat*.

Salah satu toko *fashion* yang menjalankan usahanya secara *online* yaitu outKana. OutKana merupakan toko *fashion online* khusus wanita yang menjual berbagai jenis produk celana dan juga baju wanita baik dalam satuan maupun *retail*. Produk-produk yang dijual outKana ini sebagian diperoleh dari luar negeri dan sebagian lagi merupakan hasil produksi sendiri. OutKana memulai usahanya sejak September 2019 namun sempat vakum beberapa bulan dikarenakan pandemi namun kembali lagi dipertengahan tahun 2020. Dalam menjalankan usahanya, *owner* outKana hanya bekerja sendiri tanpa adanya bantuan karyawan.

Dalam menjalankan usahanya, *owner* outKana mengaku tidak didasarkan atas metode khusus dan hanya berdasarkan pertimbangan maupun pengalaman pribadi. Pada awal perjalanan usahanya, outKana berprioritas pada *mouth to mouth* yang ditawarkan kepada lingkungan *owner* seperti kerabat, rekan, dll. Selain itu sang *owner* ingin membuka peluang yang lebih lebar lagi sehingga menggunakan *platform* Instagram dengan bantuan Whatsapp pribadi milik *owner*

outKana untuk memasarkan dan menjual produk-produknya ke lingkungan luar secara luas yang harapannya dapat memperoleh lebih banyak *customer*. Namun kedua cara tersebut ternyata tidak dapat membantu outKana dalam mencapai target penjualan per-bulannya.



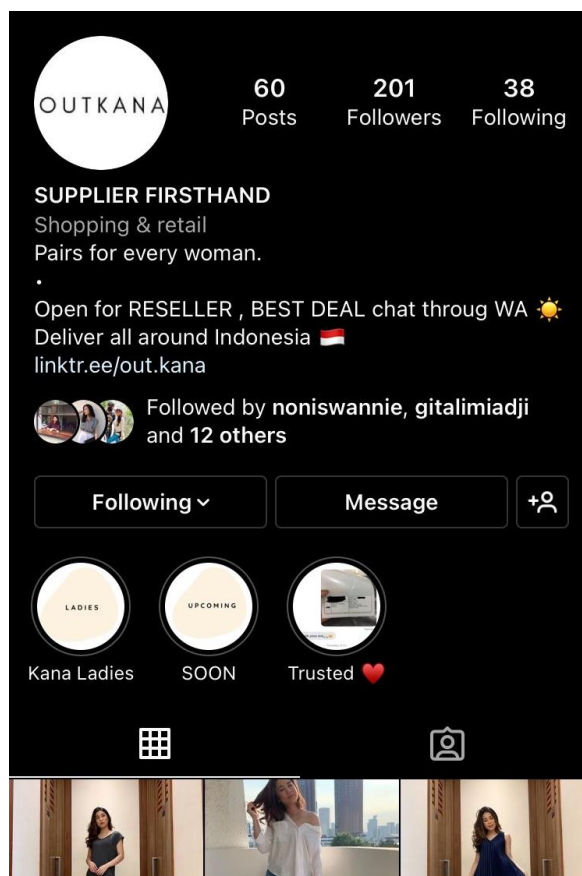
Gambar 1.2 Penjualan Bulanan Outkana Selama September 2020 – Agustus 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1.2, dimana dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini dari bulan September 2020 hingga Agustus 2021, outKana masih sering tidak mencapai target penjualan per bulannya. Walaupun di beberapa bulan seperti Desember, Januari, Februari, dan Juni memiliki hasil penjualan yang berhasil melebihi target penjualan yang telah ditetapkan sang *owner* yaitu sebesar Rp 35.000.000/bulan. Namun untuk bulan-bulan lainnya, hasil penjualan outKana tidak pernah mencapai target penjualannya.

Disamping itu dilakukan wawancara singkat kepada salah satu toko *online* sejenis lainnya yang menjual produk-produk *fashion* wanita. Dari hasil wawancara diketahui bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini toko *online* tersebut selalu memiliki hasil penjualan per bulannya diatas dari target penjualan outKana. Disebutkan juga bahwa hasil penjualan yang diperoleh di setiap bulannya memiliki besar yang relatif konstan. Sehingga terlihat bahwa penjualan outKana berada dibawah penjualan toko *online* sejenisnya. Maka dari itu diperlukan pengamatan lebih lanjut untuk mengetahui akar permasalahan yang terjadi pada outKana guna meningkatkan penjualannya.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

OutKana menyediakan berbagai jenis produk pakaian wanita, mulai dari kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, dan dress yang bermodelkan *basic wear*. Produk-produk tersebut dipasarkan melalui *platform* Instagram sedangkan untuk proses transaksi jual beli akan dilakukan pada Whatsapp pribadi *owner* outKana, dimana akun Instagram milik outKana dapat dilihat pada Gambar I.3 dibawah ini. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama *owner* outKana sebelumnya, sang *owner* menjelaskan alasan penggunaan *platform* Instagram dan juga Whatsapp. OutKana memilih menggunakan *platform* Instagram dikarenakan *owner* merasa Instagram merupakan *platform* terbaik dan termudah untuk memasarkan serta menjual produk-produknya. Sedangkan *platform* Whatsapp sendiri digunakan untuk mempermudah pembeli dalam melakukan pemesanan. Sang *owner* juga merasa Instagram dan Whatsapp merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama oleh lingkup yang menjadi target pasar outKana sendiri yaitu pertengahan antara generasi milenial (24-35 tahun) dan generasi z (16-23 tahun).



Gambar I.3 Instagram OutKana

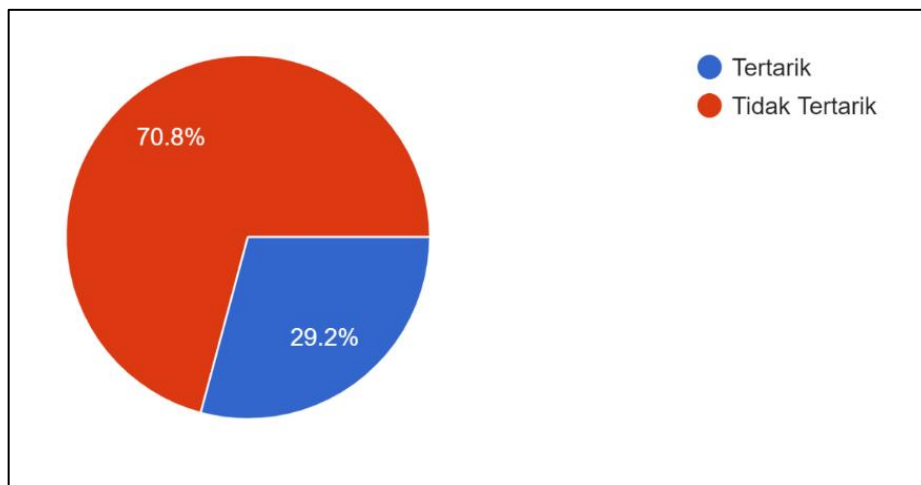
Hingga saat ini beberapa usaha telah dilakukan oleh *owner* outKana agar dapat mencapai target penjualannya. Mulai dari mem-*posting* produk-produknya yang dikenakan oleh *owner* sendiri ke dalam Instagram, meminta bantuan kerabat untuk mempromosikan produk outKana di story Instagram mereka, memberikan harga spesial bagi pembeli *retail*, dan memberikan diskon untuk pembeli yang telah melakukan pembelian tiga kali. Meskipun telah melakukan beberapa usaha guna mencapai target penjualan, namun *owner* outKana merasa usaha yang dilakukannya masih belum optimal dan merasa kesulitan dalam mencapai target penjualan perbulannya.

Maka dari itu *owner* outKana mengatakan beberapa dugaan terkait penyebab seringnya target penjualan pada setiap bulannya tidak dapat tercapai. Dugaan pertama yaitu kurang aktifnya pemasaran yang dilakukan outKana, dimana outKana hanya aktif melakukan *post story* ataupun *feeds* Instagram jika mereka sedang mengeluarkan produk-produk baru atau sedang me-*restock* kembali produk. Hal ini membuat konsumen merasa ragu apakah outKana masih aktif atau tidak. Kemudian cukup lamanya respon yang diberikan pihak outKana dalam membalas pesan calon pembeli, sehingga membuat calon pembeli berpaling kepada toko *online* lainnya. Serta tidak ada *platform marketplace* lainnya yang digunakan outKana baik dalam proses pemasaran maupun transaksi jual beli, sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui keberadaan outKana. Ditambah dengan semakin banyaknya toko-toko *fashion online* lainnya yang terus bermunculan dan menjual produk-produk serupa dengan outKana. Hal-hal tersebut membuat sang *owner* merasa kehilangan konsumen-konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan outKana.

Untuk mengetahui lebih lagi dari permasalahan yang dialami outKana, maka dilakukan wawancara pendahuluan bersama 24 perempuan generasi milenial maupun generasi z yang menjadi target pasar outKana, dimana orang-orang yang menjadi responden merupakan perempuan yang terbiasa dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Wawancara pendahuluan terdiri dari dua pertanyaan, yaitu ketertarikan responden terhadap outKana serta faktor yang dipertimbangkan responden dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*.

Suwandri dalam Rizky dan Yasin (2014) menyatakan bahwa terdapat empat tahapan yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*, dimana *attention* merupakan tahapan untuk

menarik perhatian konsumen. Lalu *interest* adalah tahap seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk. Dilanjutkan dengan *desire* yaitu munculnya rasa keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk atau dengan kata lain muncul minat beli terhadap suatu produk. Diakhiri dengan *action* yang merupakan tahap pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu pertanyaan pertama yang dibuat menyangkut ketertarikan dari responden terhadap outKana, dimana jawaban responden dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Hasil Wawancara terhadap Tertarik Tidaknya Membeli Produk *Fashion* di OutKana

Dilihat dari Gambar I.4, kebanyakan responden tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk *fashion* di outKana, dimana 29,2% dari responden merasa tertarik dikarenakan produknya yang sesuai dengan kriteria responden, kemudian memiliki foto katalog yang cukup menarik juga, dan harganya yang masih cukup di kantong para responden. Namun sebanyak 70,8% responden merasa tidak tertarik membeli produk *fashion* di outKana dikarenakan cukup banyak faktor yang menjadi pertimbangan responden namun tidak dimiliki atau tidak terlihat pada Instagram outKana. Seperti *posting*-an pada Instagram yang relatif sedikit, tidak adanya *review* dari *customer* sebelumnya, tidak adanya promo-promo yang diperlihatkan pada Instagram, tidak diberikan detail informasi mengenai produk yang dijual, nama brandnya yang tidak terkenal, dll.

Agar dapat lebih mengetahui pandangan mereka sebagai konsumen ketika melakukan pertimbangan dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Maka dilanjutkan dengan pertanyaan kedua, dimana hasil dari jawabannya direkap pada Tabel I.1 berikut ini.



Tabel I.1 Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online*

No	Faktor yang Dipertimbangkan	Frekuensi
1	Harga	19
2	Kualitas Produk	13
3	Review	11
4	Brand	11
5	Informasi Produk	7
6	Terjamin dan Terpercaya	7
7	Diskon	6
8	Kemudahan, dan Kenyamanan	3

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dapat dilihat pada Tabel I.1 diatas, dapat diketahui bahwa harga menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh mayoritas responden, dimana kebanyakan responden mengatakan baru akan tertarik membeli produk *fashion* yang memiliki harga terjangkau. Beberapa dari mereka bahkan mengatakan akan membandingkan harga pada beberapa toko *online* yang menjual produk sejenis untuk memperoleh harga yang paling kompetitif.

Faktor kedua yang banyak dipertimbangkan oleh responden yaitu kualitas produk. Kualitas yang dimaksud bukan sebatas bahan yang digunakan, namun model, potongan, hingga kesesuaian barang pada foto dan asli. Sehingga penilaiannya didasarkan pada foto dan video dari produk tersebut, dimana mereka mengatakan ketertarikan mereka untuk membeli produk *fashion* secara online muncul ketika visualisasi dari produk terkait juga menarik.

Faktor ketiga terbanyak yang menjadi pertimbangan para responden adalah *review* dan juga *brand*. Responden mengatakan ketika *review* yang diberikan terhadap suatu produk/ toko *online* baik membuat mereka merasa yakin untuk membeli produk pada toko *online* tersebut. Hal sebaliknya juga berlaku ketika *review* yang diberikan jelek maka akan membuat mereka ragu dan berpaling pada kompetitor lainnya, dimana sebagian dari mereka memperoleh *review* dari story yang dilakukan para *influencer*, sedangkan sebagiannya lagi memperoleh *review* dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pembeli terdahulu. Kemudian untuk faktor *brand*, beberapa responden mengatakan hanya ingin membeli produk *fashion* secara *online* pada *brand-brand* yang sudah terkenal atau memang di rekomendasikan kerabat.

Faktor lainnya yang cukup banyak dipertimbangkan oleh para responden adalah informasi produk, terjamin dan terpercaya, serta diskon. Informasi produk

yang dimaksud responden berkaitan segala penjelasan untuk produk yang tertera secara jelas mulai dari nama/kode produk, ukuran, harga, dan bahan, dimana sebagian responden merasa malas/ membuang waktu untuk bertanya-tanya terkait informasi tersebut yang mereka rasa sudah sewajibnya diterakan. Selanjutnya faktor terjamin dan terpercaya mengacu pada banyaknya konsumen yang membeli produk pada toko *online* tersebut dan produk yang dikirim sesuai dengan yang dipasarkan tanpa ada kekurangan. Kemudian untuk diskon berhubungan dengan penawaran yang diberikan pihak toko *online* terhadap harga yang lebih kompetitif dibanding harga awalnya.

Faktor terakhir yang dipertimbangkan oleh segelintir responden yaitu kemudahan dan kenyamanan. Kemudahan menyangkut seberapa mudahnya toko *online* tersebut dijangkau dan melakukan transaksi. Hal lainnya yaitu kenyamanan yang dinilai dari pelayanan yang diberikan toko *online* terkait dan juga dipengaruhi kebiasaan dari responden, dimana mereka merasa nyaman untuk berbelanja pada toko maupun *platform* yang sudah biasa/ sering mereka kunjungi serta ketika toko *online* terkait menjawab dengan cepat dan sopan.

Selain dari hasil wawancara, dilakukan juga studi literatur untuk mencari tahu secara lebih luas terkait faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Melalui penelitian Ling, Chai, dan Piew (2010) diketahui bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi niat beli secara *online*, dimana faktor *prior online purchase experience* menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Kemudian faktor *impulse purchase orientation*, *brand orientation*, dan *quality orientation* secara berurutan menjadi faktor kedua, ketiga, dan keempat yang menjadi perhatian konsumen dalam niat belinya secara *online*. Sedangkan *online trust* menjadi faktor terlemah yang mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*.

Nirmala dan Dewi (2011) mengkaji sembilan faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap niat beli produk *fashion* secara *online*. Namun dari hasil penelitian yang telah dilakukannya, hanya enam faktor meliputi *shopping enjoyment*, *price consciousness*, *in-home shopping tendency*, *consumer innovativeness*, *purchase experience*, dan juga *gender* yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *fashion* secara *online*

Penelitian Abir et al. (2020) berusaha mengidentifikasi apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk

*fashion* secara *online*. Kemudian hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa e-WOM memberikan pengaruh baik secara positif terhadap niat beli secara *online*.

Dikarenakan banyaknya kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Serta berdasarkan penjabaran latar belakang masalah serta pemaparan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. OutKana dirasa perlu melakukan beberapa perbaikan agar dapat menambah *customer* pada outKana guna mencapai target penjualan outKana. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen agar tertarik untuk membeli produk *fashion* secara *online* di outKana. Sehingga dapat memberikan berbagai usulan yang sesuai guna membantu penyelesaian masalah yang dihadapi outKana. Berikut ini beberapa rumusan masalah yang dapat diajukan untuk outKana.

1. Faktor apa saja yang memengaruhi niat beli konsumen secara online?
2. Bagaimana usulan perbaikan guna meningkatkan niat beli konsumen pada outKana?

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

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian yang awalnya memiliki ruang lingkup yang cukup besar bisa menjadi lebih terfokus dan tidak memiliki cakupan masalah yang terlalu luas untuk diteliti. Maka dibuatlah beberapa batasan masalah yang akan digunakan dalam penelitian kali ini.

1. Penelitian hanya dilakukan kepada responden generasi milenial dan generasi z yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.
2. Penelitian yang dilakukan akan berhenti di tahap pemberian usulan.

Selain pembatasan masalah, dalam penelitian kali ini juga dibutuhkan asumsi penelitian. Asumsi penelitian ini dibuat untuk menganggap benar akan suatu keadaan agar tidak diragukan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu tidak ada perubahan metode pemasaran dan penjualan yang dilakukan outKana selama proses penelitian.

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

Berdasarkan indentifikasi serta perumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, maka diperoleh tujuan penelitian. Adapun beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara *online*.
2. Mengetahui usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada outKana.

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

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi *owner* outKana dan juga bagi bidang keilmuan. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mampu menemukan faktor-faktor yang sesuai untuk meningkatkan niat beli konsumen pada toko *online* outKana, sehingga dapat membantu outKana untuk mencapai target pemasarannya. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam melaksanakan proses penelitian selanjutnya.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan serangkaian tahapan yang mana menjabarkan prosedur-prosedur dari sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan proses penelitian. Terdapat 11 tahapan yang dilakukan dalam penelitian kali ini, diawali dengan melakukan pengamatan awal serta studi pendahuluan hingga diakhiri dengan kesimpulan dan saran untuk penelitian yang dilakukan. Berikut ini akan dijabarkan pembahasan untuk setiap tahapan penelitian.

1. Pengamatan Awal dan Studi Pendahuluan  
Objek yang ditetapkan dalam penelitian kali ini yaitu toko *online* outKana, maka penelitian diawali dengan melakukan studi awal terkait keadaan dunia *fashion online* wanita saat ini melalui studi literatur. Didukung dengan melakukan pengamatan awal terhadap toko *online* outKana melalui proses observasi media sosial outKana dan juga wawancara terhadap pihak outKana. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui gambaran dari permasalahan yang dihadapi, sedangkan studi literatur

dilakukan untuk memperkuat landasan berpikir atas permasalahan yang akan diteliti.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Agar dapat memastikan apakah permasalahan yang dirasakan diawal benar-benar ada dan terjadi maka dilakukan identifikasi lebih lanjut. Oleh karena itu dilakukan wawancara kepada sang *owner* serta sejumlah responden yang menjadi target pasar outKana. Proses wawancara ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang mungkin menjadi sumber permasalahan kurangnya tingkat pembelian konsumen dan juga untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk *fashion* wanita secara *online*. Sehingga dari proses identifikasi tersebut dapat ditarik beberapa permasalahan utama yang perlu dan dapat diselesaikan pada penelitian kali ini.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan dan asumsi penelitian ditentukan agar dapat membatasi ruang lingkup penelitan sehingga proses penelitian dapat berjalan lebih terfokus dan menjadi lebih spesifik.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang dibuat didasarkan pada identifikasi dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Serta diharapkan terdapat manfaat yang dapat dirasakan pihak outKana, pembaca, dan juga peneliti selanjutnya melalui proses penelitian kali ini.

5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisikan teori-teori yang berkaitan dengan keseluruhan proses penelitian. Teori-teori yang akan dijelaskan dan dibahas berkaitan dengan pengembangan model niat beli konsumen secara *online* serta metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian.

6. Pengembangan Model Penelitian

Dalam mengembangkan model penelitian, perlu dilakukan studi literatur terkait instrumen-instrumen pengukuran yang didasarkan pada beberapa model yang sudah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, dimana model penelitian kali ini diperoleh dari hasil penggabungan tiga model penelitian terdahulu. Berdasarkan model penelitian yang terbentuk akan dijabarkan

variabel yang digunakan serta menjelaskan setiap operasionalisasi variabelnya.

7. Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini data-data yang dikumpulkan akan diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Maka dari itu dilakukan penyusunan kuesioner yang didasarkan pada hasil operasionalisasi variabel di tahap pengembangan model penelitian dalam bentuk pernyataan skala likert. Kuesioner yang telah selesai disusun akan dilanjutkan dengan melakukan pre-test untuk memastikan kuesioner yang telah disusun dapat dipahami dengan baik dan tepat oleh calon responden nantinya. Lalu kuesioner final akan disebarakan kepada responden yang menjadi target pasar outKana, sesuai dengan populasi penelitian, teknik sampling, dan jumlah sampel minimum yang telah ditentukan.

8. Pengujian Model Penelitian

Pengujian model penelitian dilakukan dengan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS. Terdapat dua tahap pengujian yaitu melakukan evaluasi model pengukuran dan juga evaluasi model struktural terhadap model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya. Sehingga akan diketahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara *online*.

9. Penentuan Prioritas Perbaikan

Tahap penentuan prioritas perbaikan dilakukan untuk membantu proses perancangan usulan perbaikan nantinya. Proses ini akan dilakukan dengan menggunakan matriks *importance-performance map analysis* (IPMA). Sehingga akan diperoleh prioritas dalam perbaikan setiap variabelnya.

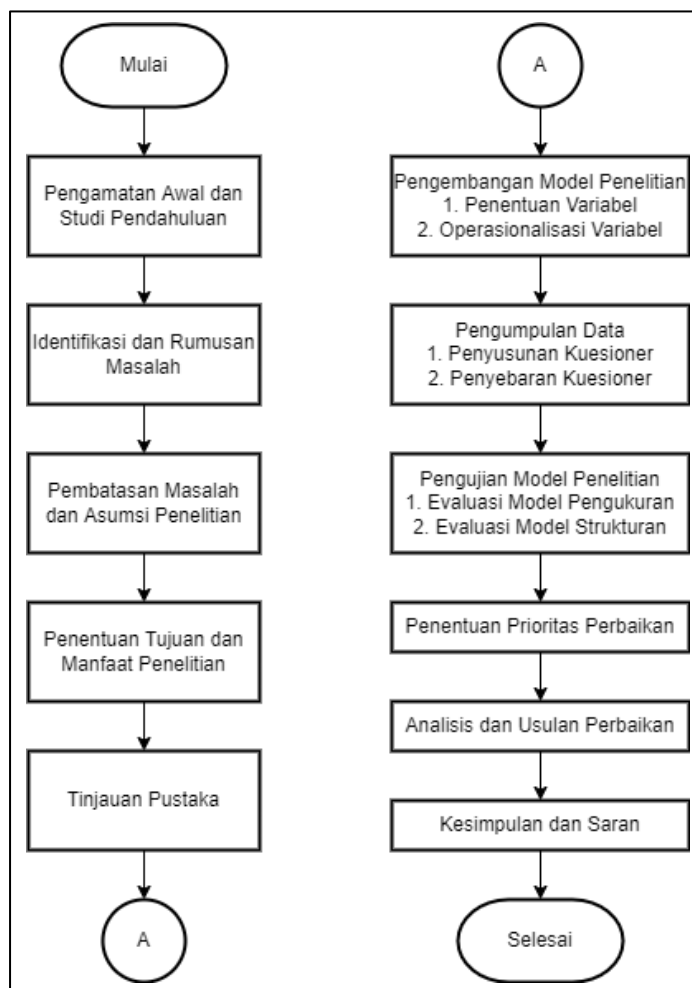
10. Analisis dan Usulan Perbaikan

Setelah selesai melakukan keseluruhan proses penelitian, terutama hasil pengumpulan data hingga hasil pengujian model penelitian akan dilanjutkan dengan proses analisis. Kemudian akan diberikan beberapa usulan perbaikan serta dilanjutkan diskusi bersama pihak outKana untuk mendapatkan usulan perbaikan yang dirasa tepat dalam mengatasi permasalahan yang dialami outKana.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan terakhir ini akan ditarik kesimpulan yang didasarkan pada proses-proses penelitian sebelumnya untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu juga diberikan beberapa saran untuk pihak outKana serta peneliti selanjutnya yang didasarkan pada keseluruhan proses penelitian kali ini.

Dari seluruh penjabaran di setiap tahapnya, tahapan penelitian akan divisualisasikan dalam bentuk diagram alir yang dapat dilihat pada Gambar I.5 dibawah ini.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

**I.7 Sistematika Penulisan**

Pada sistematika penulisan akan diberi gambaran terhadap tahapan urutan penulisan pada penelitian kali ini. Penelitian ini tersusun ke dalam lima bab, meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini akan dipaparkan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II akan dipaparkan berbagai teori yang berkaitan dengan proses penelitian sebagai landasan berpikir serta pendukung proses penelitian. Teori-teori ini diperoleh dengan melakukan studi literatur, dimana literatur tersebut akan membahas hal yang berkaitan dengan niat beli konsumen secara *online* serta metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian

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

Pada bab III akan dipaparkan proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sehingga dalam proses mengumpulkan data tersebut, terlebih dahulu akan membahas pengembangan model, operasionalisasi variabel, penyusunan kuesioner, dan melakukan *pre-test* kuesioner. Lalu setelah data diperoleh akan dilanjutkan dengan penyeleksian data kuesioner serta menyusun profil responden untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, dimana tahap berikutnya dilanjutkan dengan pengujian model penelitian yang terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Selain itu diakhiri dengan melakukan pengolahan data terkait penentuan prioritas perbaikan.

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

Pada bab IV akan dipaparkan terkait analisis dari rekapitulasi kegiatan pengumpulan data serta pengujian model penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis ini mencakup analisis profil responden, faktor yang memengaruhi niat beli *online*, serta penentuan prioritas perbaikan. Selain itu, pada bab ini juga terdapat usulan perbaikan yang dirancang peneliti kepada pihak outKana untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi saat ini.



## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V akan dipaparkan mengenai kesimpulan yang menjawab rumusan masalah atau dengan kata lain merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dibuat. Kemudian terdapat saran yang diberikan kepada pihak outKana untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi serta saran bagi peneliti berikutnya agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.