

# **USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KONTEN DIGITAL PERUSAHAAN X**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Andhika Muhammad Rivai**  
**NPM : 6131801207**



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

***SUGGESTION TO INCREASE CONSUMER'S  
PURCHASE INTENTION IN DIGITAL CONTENT OF  
COMPANY X***

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama : Andhika Muhammad Rivai**  
**NPM : 6131801207**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN BANDUNG**



Nama : Andhika Muhammad Rivai  
NPM : 6131801207  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN  
TERHADAP KONTEN DIGITAL PERUSAHAAN X

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

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



(Dr. Celcalia 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 : Andhika Muhammad Rivai

NPM : 6131801207

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KONTEN  
DIGITAL PERUSAHAAN X**

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

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

Bandung, 22 Agustus 2022

Andhika Muhammad Rivai

NPM: 6131801207

## ABSTRAK

Konsumsi di ruang digital mulai akrab dan melekat hampir di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Konten digital jenis hiburan, informasi hingga edukasi mulai banyak ditemukan dari yang sifatnya gratis hingga berbayar. Hal ini tentunya menghasilkan peluang bisnis dan industri baru. Keuntungan dari konten digital di Indonesia masih didukung oleh aktivitas iklan daripada daya beli konsumen itu sendiri. Berdasarkan survei Kompas 2021, hanya dua dari sepuluh responden yang mengaku berlangganan konten digital berbayar. Tingkat permintaan akan konten digital sangat dipengaruhi oleh umpan balik dan interaksi konsumen. Perusahaan X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri konten digital yang sifatnya edukasi atau bisa disebut sebagai *Online Paid Knowledge*. Perusahaan X menghadirkan *platform* yang memiliki fungsi sebagai situs pencarian lowongan pekerjaan serta pengembangan minat dan bakat melalui produk *Online Paid Knowledge* yang mereka tawarkan. Target *revenue* Perusahaan X belum tercapai dan stabil hal ini dikarenakan masih rendahnya minat beli dari pengguna *platform* Perusahaan X akan konten digital edukasi berbayar yang mereka tawarkan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi literatur diketahui beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli secara daring terhadap konten digital edukasi berbayar.

Penelitian dimulai dengan menentukan variabel yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention* antara lain *Website Quality* (WQ), *eWOM* (E), *Trust* (T), *Price Utility* (PU) dan *Product Knowledge* (PK). Setelah itu dilakukan penyusunan instrument penelitian berupa kuesioner yang ditujukan kepada pengguna platform Perusahaan X domisili Pulau Jawa. Hasil pengolahan data menggunakan *Statistical Equation Modelling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM) antara lain terdapat dua variabel yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* secara langsung yaitu *Product Knowledge* dan *Trust*. Selain itu dilakukan *Importance-Performace Matrix Analysis* (IPMA) untuk menentukan fokus variabel yang dapat dijadikan intervensi bagi Perusahaan X guna meningkatkan minat beli konsumen. Variabel yang dapat dijadikan fokus intervensi adalah variabel *Product Knowledge* dan *eWOM*.

Terdapat 9 usulan peningkatan minat beli yang diajukan dan sudah disetujui oleh Perusahaan X. Perusahaan X dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemahaman produk pada konsumen dengan menyampaikan informasi detail terkait platform dan produk melalui berbagai sosial media dan situs Perusahaan X. Perusahaan X dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menumbuhkan *eWOM* positif antar pengguna dengan membuat komunitas dan konten di sosial media yang menarik perhatian pengguna untuk membagikan ulasan, rekomendasi dan pengalaman mereka kepada sesama pengguna.

## ABSTRACT

*Consumption in the digital space is becoming a standard and inherent in almost all Indonesian people. Digital content types such as entertainment, information and education are getting easy to be found, ranging from free to paid content. This kind of situation generates new business opportunities. The benefit of digital content business in Indonesia are still supported by advertisement rather than the consumers' purchase intention themselves. Based on Kompas survey in 2021, only two out of ten respondents claimed to subscribe on paid digital content. The level of demand for digital content is strongly influenced by consumer feedback and interaction. Company X is one of a companies that engaged in the digital content industry especially in educational content, generally referred to Online Paid Knowledge. Company X offers a platform that functions as a job vacancy site and career development site through their Online Paid Knowledge products. Company X's revenue target has not been obtain and stable. This situation occurred due to the low purchase interest from the Company X platform users for the Online Paid Knowledge they offer. Based on observations, interviews and literature studies, several factors can influence online purchase interest in online paid knowledge are found.*

*The research begins by determining the variables that can affect Online Purchase Intention, including Website Quality (WQ), eWOM I, Trust (T), Price Utility (PU) and Product Knowledge (PK). Afterwards, the research instrument was compiled in the form of a questionnaire addressed to Company X platform users domiciled in Java. Using Statistical Equation Modelling with the Partial Least Square (PLS-SEM) method results two variables that directly affect Online Purchase Intention i.e. Product Knowledge and Trust. In addition, Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) was conducted to determine the focus of variables that could be used as an intervention for Company X to increase consumer purchase interest. Variables that can be used as the focus of intervention are Product Knowledge and eWOM variables.*

*There are 9 suggestions to increase purchase interest that have been submitted and have been approved by Company X. Company X shall increase consumers' purchase interest through product knowledge to consumers by conveying detailed information regarding platforms and products through various social media and Company X websites. Company X shall increase consumers' purchase interest by growing positive eWOMs among users by creating communities and content on social media that attracts users to share their reviews, recommendations and experiences with other fellow users.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta karunia-Nya penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Minat Beli Konsumen Terhadap Konten Digital Perusahaan X” dapat penulis selesaikan. Penulis sadar bahwa terdapat banyak pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian dan penulisan skripsi. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Ceicalia, S.T., M.T. selaku koordinator mata kuliah skripsi yang membantu penulis untuk dapat menyusun skripsi.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji siding proposal yang telah memberikan saran, masukan serta arahan dalam penulisan skripsi.
4. Perusahaan X yang telah mengizinkan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang terus memberikan dukungan dan doa kepada penulis hingga penulisan skripsi dapat terselesaikan,
6. Teman-teman dari Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang sudah saling mendukung satu sama lain sehingga penelitian serta penulisan skripsi dapat terselesaikan.
7. Duma, Denisa, Meliana, Najma selaku teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penulisan skripsi.
8. Tim *Neo Culture Technology* yang sudah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis selama penulisan skripsi.
9. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sudah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar dan paham bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna atas keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, namun harapannya penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi Perusahaan X dan seluruh pembaca.

Bandung, 22 Agustus 2022

Penulis



## 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 Permasalahan .....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3    Pembatasan dan Asumsi Penelitian.....	I-9
I.4    Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5    Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-10
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>II-1</b>
II.1    Konten Digital .....	II-1
II.2    Minat Beli.....	II-3
II.3    Perilaku Konsumen .....	II-5
II.4    Model Penelitian Acuan.....	II-6
II.5    Skala .....	II-11
II.6    Teknik Sampling.....	II-14
II.7    Sample Size .....	II-15
II.8    Structural Equation Modelling (SEM) .....	II-16
II.8.1    PLS-SEM .....	II-16
II.8.2    Inner dan Outer Model.....	II-17
II.8.3    Evaluasi Model Pengukuran .....	II-18
II.8.4    Evaluasi Model Struktural .....	II-19
II.8.5    Importance-Performance Matrix Analysis.....	II-20
<b>BAB III PENGUJIAN MODEL PENELITIAN .....</b>	<b>III-1</b>

III.1	Model Penelitian .....	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel .....	III-8
III.3	Pengumpulan Data .....	III-15
III.3.1	Penyusunan Kuesioner .....	III-15
III.3.2	Penyebaran Kuesioner .....	III-16
III.3.2	Penyeleksian Data Kuesioner .....	III-18
III.4	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	III-18
III.4.1	Profil Responden .....	III-18
III.5	Pengujian Model Penelitian .....	III-20
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran .....	III-22
III.5.2	Evaluasi Model Struktural .....	III-27
III.5.3	Importance Performance Matrix Analysis .....	III-32
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Analisis Uji Hipotesis .....	IV-1
IV.2	Analisis Faktor Penentu <i>Online Purchase Interest</i> .....	IV-5
IV.3	Analisis Prioritas Usulan Peningkatan <i>Online Purchase Interest</i> .....	IV-7
IV.4	Usulan Peningkatan <i>Online Purchase Interest</i> .....	IV-7
IV.4.1	Usulan Peningkatan <i>Product Knowledge</i> .....	IV-8
IV.4.2	Usulan Peningkatan <i>eWOM</i> .....	IV-11
IV.5	Evaluasi Usulan Peningkatan <i>Online Purchase Intention</i> .....	IV-13
IV.6	Analisis Model Akhir .....	IV-15
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN A</b>		
<b>LAMPIRAN B</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Tabel Operasional.....	III-8
Tabel III.2 <i>Feedback Hasil Pre-Test</i> .....	III-17
Tabel III.3 Profil Responden.....	III-18
Tabel III.4 Evaluasi <i>Internal Consistency</i> .....	III-22
Tabel III.5 Outer Loading.....	III-23
Tabel III.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	III-24
Tabel III.7 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	III-25
Tabel III.8 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	III-27
Tabel III.9 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> .....	III-27
Tabel III.10 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan <i>Path Coefficient</i> .....	III-28
Tabel III.11 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan <i>Total Effect</i> .....	III-29
Tabel III.12 Nilai <i>R-Square</i> .....	III-30
Tabel III.13 Hasil <i>Q-Square</i> .....	III-31
Tabel III.14 Hasil <i>f-Square</i> .....	III-32
Tabel III.15 <i>Standardized Total effect</i> .....	III-32
Tabel III.16 <i>Performance Value</i> untuk OPI.....	III-33
Tabel IV.1 Rata-rata Skor Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	IV-8
Tabel IV.2 Usulan Peningkatan Variabel <i>Product Knowledge</i> .....	IV-9
Tabel IV.3 Rata-rata Skor Indikator eWOM.....	IV-10
Tabel IV.4 Usulan Peningkatan Variabel eWOM.....	IV-12
Tabel IV.5 Evaluasi Usulan Peningkatan Minat Beli.....	IV-13



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sumber Pendapatan Bisnis Konten Digital di Indonesia .....	I-2
Gambar I.2 Kategori Minat Layanan Konten Digital di Indonesia .....	I-3
Gambar I.3 Persentase Sales Perusahaan X .....	I-4
Gambar I.4 Komposisi Latar Belakang Pengguna Platform Perusahaan X.....	I-5
Gambar I.5 Proporsi Ekspektasi Penggunaan Platform Perusahaan X.....	I-6
Gambar I.6 Perbandingan Aktivitas Platform dengan Kompetitor.....	I-7
Gambar I.7 Perbandingan Jumlah Audience Platform dengan Kompetitor .....	I-8
Gambar I.8 Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar II.1 Model Rantai Industri Konten Digital (Jung, 2007).....	II-2
Gambar II.2 Proses Pembuatan Konten Digital (Jung, 2007) .....	II-3
Gambar II.3 Kotler's Five A's Frameworks.....	II-4
Gambar II.4 Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller, 2016) .....	II-6
Gambar II.5 Hasil Uji PLS-SEM Model Penelitian Adnan (2020).....	II-7
Gambar II.6 Model Penelitian Imbayani (2018).....	II-8
Gambar II.7 Hasil Uji PLS-SEM Model Penelitian Su (2019).....	II-10
Gambar II.8 Hasil Uji PLS-SEM Model Penelitian Dekede (2016).....	II-11
Gambar II.9 Tabel Rekomendasi <i>Sample Size</i> Menurut Cohen (1992).....	II-16
Gambar II.10 Model PLS.....	II-17
Gambar II.11 IPMA Map.....	II-20
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian dalam SmartPLS 3.0. ....	III-21
Gambar III.3 Importance-Performance Map.....	III-34
Gambar IV.1 Model Penelitian Akhir .....	IV-15



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A FORM KUESIONER .....	A-1
LAMPIRAN B HASIL PEROLEHAN KUESIONER .....	B-1





# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dibahas beberapa hal yang menjadi pendahuluan dari penelitian ini. Antara lain akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, proses identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan serta asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan yang akan dilakukan.

### I.1 Latar Belakang Permasalahan

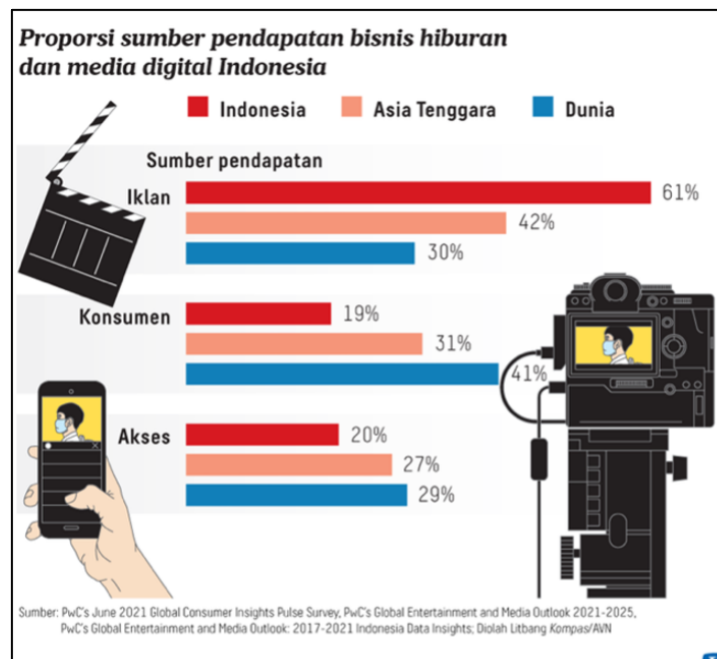
*Revenue* bisa diartikan sebagai pendapatan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dari kegiatan operasional mereka. Pendapatan berasal dari hasil penjualan suatu produk atau jasa dimana harga produk dikalikan dengan jumlah produk terjual. Di era digital seperti saat ini, banyak perusahaan yang memulai untuk menawarkan produknya dalam bentuk digital yang disebut sebagai konten digital. Industri konten digital menghadirkan produk hasil kombinasi dari tulisan, gambar, *audio visual* hingga informasi yang diciptakan dan diunggah didalam suatu platform media digital sehingga produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen.

Proses penjualan hingga transaksi akan produk dan konten digital berlangsung di suatu platform yang dapat berbentuk website. Segala aktivitas interaksi antara konsumen dengan penjual yang ada didalam platform dapat diukur menggunakan *Conversion Rate*. *Conversion Rate* merupakan persentase pengunjung suatu website dan interaksi yang dilakukan oleh pengunjung hingga terjadinya suatu transaksi penjualan atau tidak. Kinerja aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam memperoleh transaksi dari konsumen dapat diukur dengan *purchase action ratio* atau PAR. Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) mengatakan pada bukunya bahwa *purchase action ratio* atau PAR dapat diukur dengan membagi total transaksi dengan total pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin mendekati 1 nilai PAR menyatakan semakin baik suatu perusahaan dalam memperoleh transaksi akan produknya.

Konsumsi di ruang digital mulai dari konten hiburan hingga edukatif sudah sangat melekat hampir di seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan

survei yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers pada Juli 2021, mengungkapkan bahwa keuntungan dari konten digital di Indonesia masih didukung oleh iklan daripada daya beli konsumen itu sendiri. Tingkat permintaan akan konten digital sangat dipengaruhi oleh umpan balik konsumen, selain itu sifatnya yang sangat fluktuatif menyebabkan perlunya penyesuaian akan kebutuhan dari konsumen. Gambar I.1 menyatakan sumber pendapatan bisnis konten digital di Indonesia.

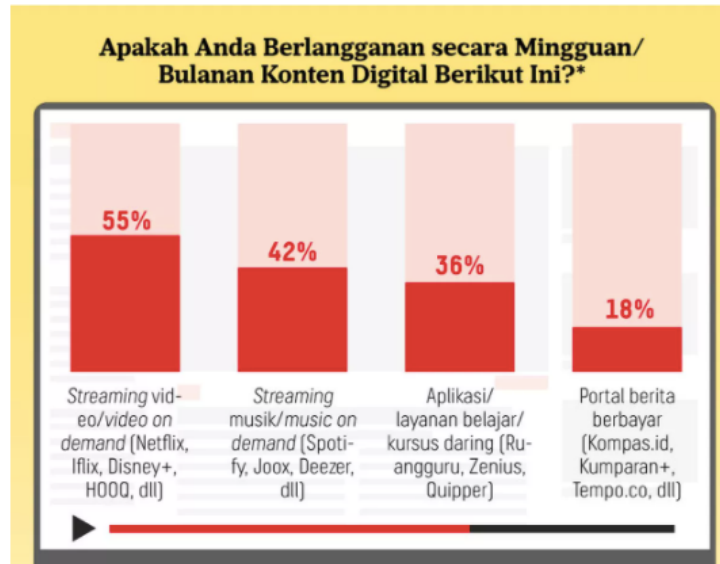
Meninjau hasil survei Kompas pada Oktober 2021 menyatakan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk membayar lebih akan konten digital masih rendah. Diketahui hanya 2 dari 10 responden yang mengaku berlangganan konten digital berbayar. Jika dibandingkan dengan grafik dunia dan asia tenggara, pendapatan bisnis konten digital Indonesia yang berasal dari konsumen masih paling rendah sebesar 19%.



Gambar I.1 Sumber Pendapatan Bisnis Konten Digital di Indonesia  
(Sumber: kompas.id, diakses pada 20 Maret 2022)

Meninjau pada gambar I.2 Dapat dilihat khususnya pada kategori edukasi berada pada urutan ketiga di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk konten edukasi berbayar, 4 dari 10 responden berasal dari ekonomi kelas menengah kebawah. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kebutuhan dan minat masyarakat untuk mengakses layanan edukasi dan informasi yang berbayar.

Namun perlu diketahui tingkat minat yang ada belum mencerminkan tingkat konsumsi konten berbayar yang ditampilkan pada Gambar I.1.



Gambar I.2 Kategori Minat Layanan Konten Digital di Indonesia  
(Sumber: kompas.id, diakses pada 20 Maret 2022)

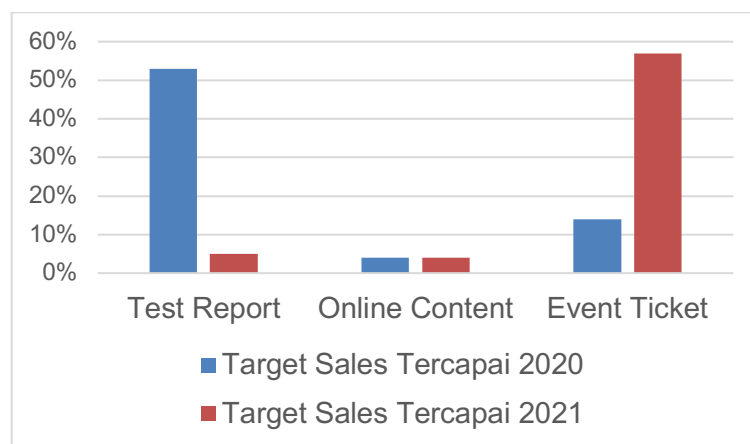
## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam kegiatan operasionalnya, Perusahaan X menjalankan model bisnis jenis *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). Jenis B2B adalah antara Perusahaan X dengan perusahaan pencari calon pekerja dan *expertise* yang ingin memberikan edukasi seputar dunia pekerjaan. Perusahaan X menawarkan produk berupa service di dalam platform mereka dimana perusahaan dapat melakukan *recruitment*, penyewaan alat tes *recruitment*, dan *employer banding* seperti seminar yang dapat diakses dengan melakukan langganan.

Jenis bisnis lainnya adalah bentuk B2C antara Perusahaan X dengan *end user* mereka yaitu *fresh graduate* dan *job seekers*. Perusahaan X menawarkan *platform* yang memungkinkan *job seekers* untuk mendapatkan pengetahuan mengenai dunia kerja, pemahaman diri terkait *skill* dan kompetensi mereka hingga mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan *value* mereka. Konten-konten digital berupa video pembelajaran seperti seminar, modul pembelajaran, dan tes psikometri dapat diakses mulai dari yang sifatnya gratis hingga berbayar. Model bisnis B2C berdampak langsung kepada penghasilan Perusahaan X dimana penjualan konten digital sebagai *revenue stream* perusahaan berasal dari model bisnis B2C.

Tujuan utama dari platform Perusahaan X adalah ingin memberikan kesempatan bagi *end user* untuk melakukan *profiling* terhadap diri mereka sehingga dapat memudahkan mereka untuk mendapatkan pekerjaan. Perusahaan X ingin membangun ekosistem antara *end user* dengan perusahaan dimana kedua pihak dapat bertemu. Pada platform Perusahaan X, *end user* dapat melakukan *profiling* dengan menggunakan alat tes psikometri yang bersifat *non-technical* yang nantinya hasil tes tersebut akan menjadi input perusahaan X dalam memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang cocok bagi *end user*. *Profiling* tersebut juga dapat dilakukan oleh *end-user* dengan mengkonsumsi konten digital berupa modul pembelajaran teknis dan non-teknis yang ditawarkan oleh platform Perusahaan X.

Isu yang muncul saat ini adalah ketika salah satu hasil wawancara dengan *Chief Operating Officer* Perusahaan X menyatakan bahwa target *revenue* dari perusahaan belum tercapai dan stabil selama 4 tahun terakhir. Hal ini disebabkan dari belum tercapainya ekosistem didalam *platform* secara maksimal. Beberapa dari mitra perusahaan seringkali tidak perpanjang kerjasama dan juga masih bergantung pada Perusahaan X dalam menjalankan fitur-fitur yang ada. Selain itu, Minat beli dari *fresh graduate* dan *job seeker* akan konten berbayar dari Perusahaan X masih kecil. Gambar I.3 merupakan persentase penjualan konten digital Perusahaan X tercapai menggunakan faktor pengali.

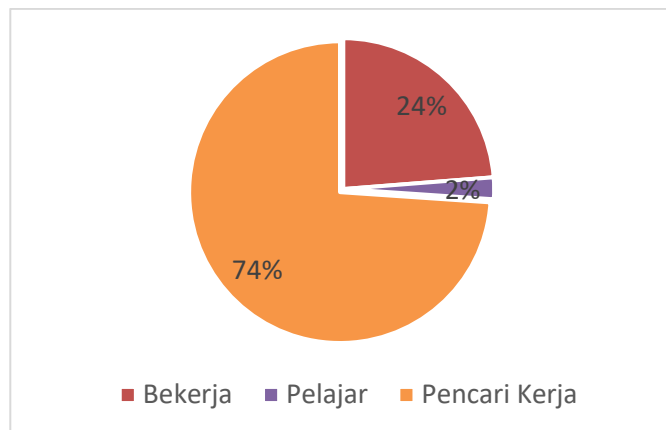


Gambar I.3 Persentase Sales Perusahaan X

Dalam menentukan target ini, Perusahaan X memperhatikan jumlah dan juga perkembangan pengguna platform. Target yang tertera pada Gambar I.3 merupakan target transaksi yang diperoleh dari 3% pengguna platform. Angka

tersebut diperoleh dari pembelian dari tahun sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan pertumbuhan jumlah *user* dan pertumbuhan aktivitas di dalam platform dalam upaya meningkatkan jumlah transaksi didalam platform. Perusahaan X melakukan observasi terhadap pertumbuhan tren, pasar dan permintaan akan konsumsi konten digital di antara pemain bisnis yang sama. Penentuan target ini juga mempertimbangkan fokus perusahaan dimana konten digital ini hanyalah salah satu dari *revenue stream* dan juga fungsi dari platform Perusahaan X dimana tujuan utamanya adalah user bisa mendapatkan pekerjaan dengan bantuan konten digital tersebut dalam mengembangkan kemampuan diri.

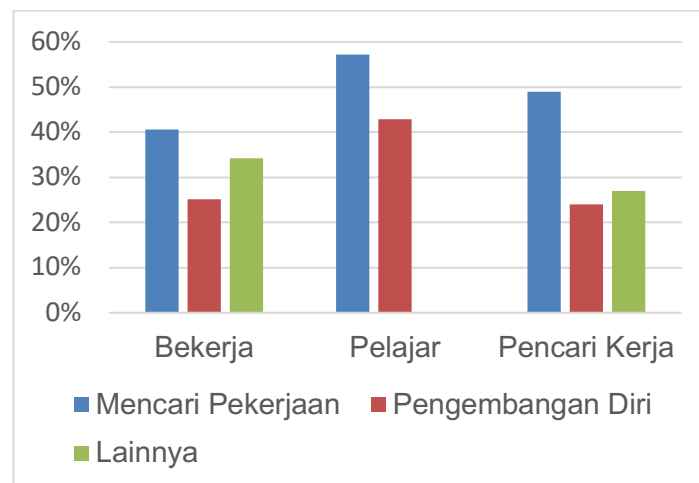
Berdasarkan hasil survei umpan balik yang ditujukan kepada pengguna Perusahaan X, didapatkan hasil survei dari 602 pengguna. Terdapat 3 latar belakang pengguna mulai dari pelajar, pencari kerja, dan pekerja. Latar belakang pengguna di dominasi oleh para pencari kerja sebesar 74%, diikuti oleh para pekerja sebesar 24% dan 2% sisanya merupakan mahasiswa ataupun pelajar seperti yang ditampilkan pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Komposisi Latar Belakang Pengguna Platform Perusahaan X

Jika dilihat dari fungsi utama Perusahaan X yakni sebagai media mencari pekerjaan dan pengembangan diri, ekspektasi terbesar pengguna dari masing-masing latar belakang adalah untuk mencari pekerjaan. Untuk pengguna dengan latar belakang pekerja, 41% dari mereka menggunakan Perusahaan X sebagai platform untuk mencari pekerjaan begitu juga dengan 57% pelajar dan 49% pencari kerja. Gambar I.5 menampilkan grafik ekspektasi penggunaan platform Perusahaan X.

Meninjau pada Gambar 1.5, sebagian besar pengguna cukup menggunakan Perusahaan X sebagai platform untuk mencari pekerjaan. Namun, disisi lain Perusahaan X menawarkan berbagai konten digital yang dapat diakses mulai dari yang gratis hingga berbayar. Konten edukasi digital tersebut berfungsi sebagai *revenue generator* perusahaan.



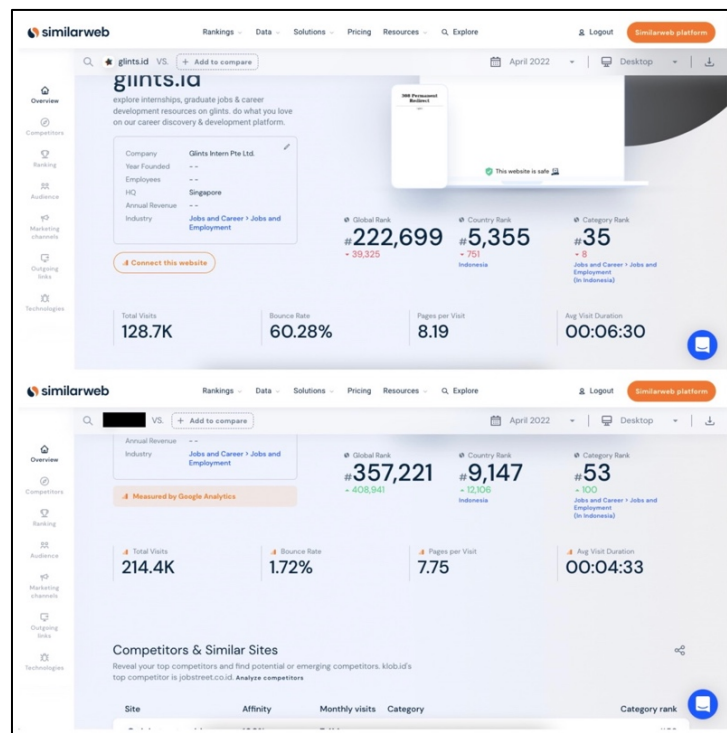
Gambar 1.5 Proporsi Ekspektasi Penggunaan Platform Perusahaan X

Berdasarkan data yang diperoleh, hingga saat ini platform Perusahaan X memiliki setidaknya 480 ribu pengguna, 50 ribu pengguna aktif perbulan dengan 2 juta *pageviews* perbulan. Dari angka tersebut tercatat hanya 36% dari pengguna yang melakukan tes psikometri. Hal ini menunjukkan kurangnya minat pengguna untuk mengakses fitur tes psikometri yang ditawarkan oleh platform. Berdasarkan data transaksi konten digital yang diperoleh tercatat rata-rata transaksi yang dilakukan oleh pengguna adalah sebanyak 21 transaksi/bulan, angka tersebut sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif perbulan dan jumlah *pageviews* platform Perusahaan X. Bila dikonversikan dalam bentuk *purchase action ratio*, maka platform perusahaan X memiliki nilai PAR sebesar 0,0042%.

Selanjutnya dilakukan observasi dan perbandingan terkait aktivitas platform Perusahaan X dengan salah satu kompetitor. Perbandingan aktivitas platform dilakukan menggunakan Similar Web dan dipilih Glints.id sebagai kompetitor platform Perusahaan X. Gambar 1.6 merupakan perbandingan aktivitas platform perusahaan X dengan kompetitor Glints.id pada bulan April 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh menggunakan Similar Web pada

Gambar I.6 didapatkan beberapa informasi. Dapat dilihat bahwa ranking aktivitas platform kompetitor lebih tinggi dibandingkan dengan platform Perusahaan X. platform kompetitor berada di urutan 35 secara kategori sedangkan platform Perusahaan X berada di urutan 53, lebih tinggi secara global dan nasional. Durasi pengguna didalam web pada platform kompetitor lebih tinggi dibandingkan dengan platform Perusahaan X dengan selisih 2 menit 3 detik lebih tinggi. Namun, jika dilihat dari keterangan perubahan *ranking*, platform Perusahaan X mengalami peningkatan dari aspek ranking secara kategori, global, dan nasional. Platform kompetitor mengalami penurunan rangking aktivitas web selama bulan April 2022. Dapat dilihat juga dari angka total kunjungan web dibulan April, platform Perusahaan X lebih tinggi dibandingkan dengan platform kompetitor dengan angka 214,4 ribu kunjungan sedangkan platform kompetitor hanya 128,7 ribu kunjungan. Dari data ini dapat dikatakan bahwa platform Perusahaan X mengalami perkembangan dari segi aktivitas website yang meningkat dibandingkan dengan kompetitor.

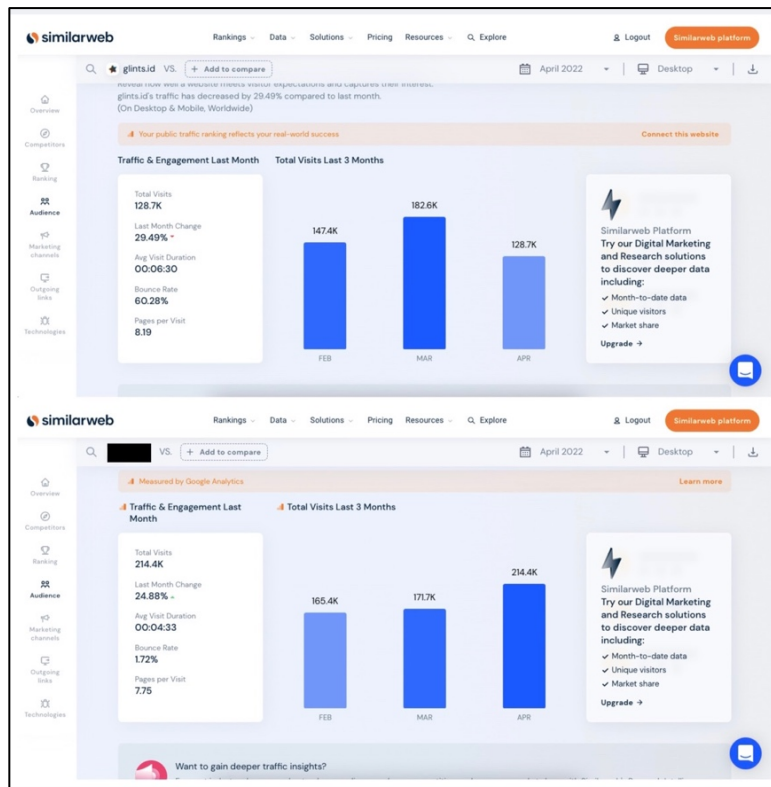


Gambar I.6 Perbandingan Aktivitas Platform dengan Kompetitor

Selain melihat dan membandingkan aktivitas website, diperoleh juga data terkait perkembangan jumlah audience dari platform Perusahaan X dengan

platform kompetitor. Data diperoleh menggunakan Similar Web pada bulan Februari hingga April 2022. Gambar I.7 merupakan perbandingan perkembangan jumlah audience antara platform Perusahaan X dengan platform kompetitor.

Meninjau pada gambar I.7 diperoleh beberapa informasi terkait perkembangan jumlah audience antara platform Perusahaan X dengan platform kompetitor. Dari grafik yang tertera dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah audience pada platform Perusahaan X sedangkan pada platform kompetitor terjadi penurunan audience selama 3 bulan terakhir yakni periode bulan februari hingga April 2022. Terjadi penurunan sebesar 29,49% pada platform kompetitor, sedangkan pada platform Perusahaan X terjadi peningkatan sebesar 24,88% pada bulan April 2022. Dari angka tersebut dapat dikatakan bahwa platform Perusahaan X mengalami peningkatan jumlah audience selama 3 bulan terakhir



Gambar I.7 Perbandingan Jumlah Audience Platform dengan Kompetitor

Setelah melakukan wawancara pengguna untuk mempelajari perilaku pengguna, diketahui bahwa saat ini pengguna belum sepenuhnya menggunakan platform Perusahaan X sebagai pilihan untuk mencari pekerjaan. Pengguna platform Perusahaan X tidak sepenuhnya memahami akan produk yang



ditawarkan khususnya konten edukasi digital. Pengguna platform Perusahaan X masih kurang percaya akan kredibilitas produk yang ditawarkan melihat faktor lingkungan yang ada dimana masih sedikitnya orang yang menggunakan produk dari Perusahaan X. Mereka cenderung kurang meminati konten digital yang ditawarkan oleh platform Perusahaan X dikarenakan tidak merasakan dampak yang diberikan secara langsung.

Setelah dilakukan identifikasi permasalahan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap konten digital Perusahaan X?
2. Usulan apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap konten digital Perusahaan X?

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

Terdapat beberapa batasan masalah yang peneliti gunakan agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan terarah. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian hanya dilakukan kepada pengguna platform Perusahaan X domisili Pulau Jawa.
2. Penelitian dilakukan hingga tahap pemberian usulan.

Selain batasan masalah, digunakan juga beberapa asumsi penelitian untuk menghindari hal-hal yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti. Berikut beberapa asumsi yang digunakan selama penelitian.

1. Tidak ada penambahan fungsi platform dan jenis konten digital perusahaan X selama penelitian dilakukan.

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

Tujuan penelitian dibuat berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus utama peneliti. Harapannya, tujuan penelitian dapat terpenuhi setelah penelitian selesai dilakukan. Berikut merupakan dua tujuan yang telah dirumuskan oleh peneliti.

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap konten digital Perusahaan X.
2. Untuk memberikan usulan perbaikan guna meningkatkan minat beli

konsumen terhadap konten digital Perusahaan X.

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

Adapun beberapa dampak positif dari hasil penelitian ini baik untuk pembaca dan juga pemilik permasalahan. Berikut merupakan beberapa manfaat dan dampak positif dari penelitian yang dilakukan.

1. Sebagai media penerapan keilmuan dan materi perkuliahan yang sudah didapatkan
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan intervensi bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan di dalam kegiatan operasionalnya.
3. Hasil penelitian bisa menjadi referensi untuk penulisan penelitian selanjutnya

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

Metodologi penelitian berisikan tahapan ataupun langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan. Selanjutnya akan dipaparkan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian pada Perusahaan X.

1. Observasi Awal Terhadap Platform Perusahaan X

Pada bagian ini dilakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu platform Perusahaan X, sosial media dan juga situasi awal sehingga muncul gagasan untuk melakukan penelitian terhadap platform Perusahaan X.

2. Wawancara dengan Pihak Perusahaan X dan Pengguna

Untuk memperoleh permasalahan, dilakukan wawancara awal *chief operating officer* Perusahaan X guna memperoleh situasi saat ini dan sudut pandang permasalahan yang dirasakan oleh perusahaann. Setelah itu, dilakukan pengolahan data awal dari hasil survei umpan balik pengguna platform perusahaan guna menggali sudut pandang pengguna. Selain itu dilakukan juga wawancara dengan pengguna platform Perusahaan X untuk memvalidasi permasalahan yang dirasakan oleh perusahaan.

3. Memperoleh Data Empiris Perusahaan

Penelitian dimulai dengan memperoleh data empiris. Data yang dimaksud adalah data historis terkait aktivitas pengguna platform dan *social*

*media* Perusahaan X mulai dari durasi pengguna didalam platform, rata-rata kunjungan didalam platform perbulan, rata-rata jumlah transaksi yang diperoleh guna mendapatkan rumusan permasalahan. Dilakukan juga observasi terkait aktivitas di dalam situs platform Perusahaan X dan membandingkan situs dengan kompetitor.

4. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah mendapatkan hasil wawancara, observasi awal, dan data empiris dapat dilakukan identifikasi dan perumusan masalah berdasarkan data yang ada.

5. Penyusunan Krangka Teoritis dan Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan teori-teori yang mendukung landasan berpikir peneliti selama berjalanya penelitian. Teori-teori tersebut akan dijadikan acuan berpikir dan Analisa peneliti. Selain itu peneliti juga mencari model penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

6. Pengembangan Model Penelitian dan Instrumen Penelitian

Dilakukan adopsi variabel dan ditetapkan model penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Perusahaan X. Dilakukan juga penyesuaian variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian terpilih. Setelah itu mulai disusun instrumen penelitian berupa survei yang ditujukan kepada pengguna platform Perusahaan X.

7. Penyebaran Kuesioner

Survei dilakukan secara online ditujukan kepada pengguna platform Perusahaan X. Butir pertanyaan yang diajukan pada survei diperoleh dari variabel-variabel yang sebelumnya ditentukan dan dinilai dapat mengukur variabel-variabel tersebut. Perolehan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

8. Pengolahan Data PLS-SEM dan IPMA

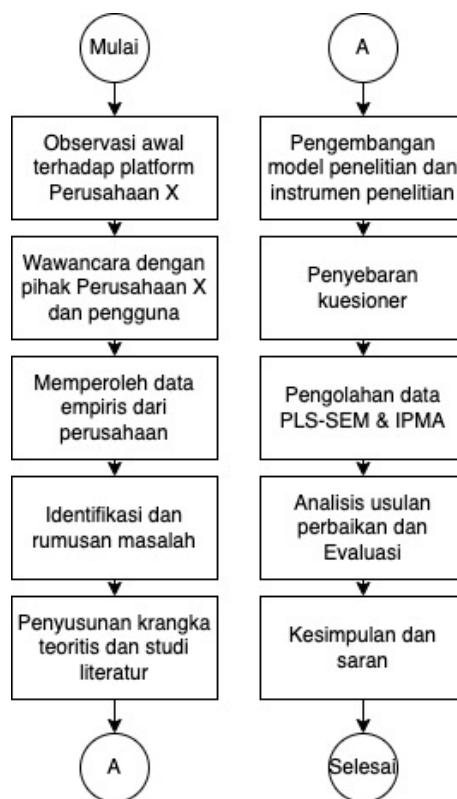
Pengolahan data dimulai dengan membuat profil responden dan menilai apakah profil responden sudah sesuai dengan target populasi yang ditentukan. Setelah itu dilakukan pengolahan data menggunakan PLS-SEM yaitu pengujian model pengukuran dan model struktural. Pengolahan data dilanjut dengan melakukan IPMA untuk menentukan variabel intervensi yang sesuai.

### 9. Analisis Usulan Perbaikan dan Evaluasi

Hasil pengolahan data selanjutnya dianalisis guna menggali lebih dalam pemahaman dari hasil pengolahan data. Dilakukan pula analisis untuk mendapatkan usulan perbaikan yang kemudian diajukan kepada Perusahaan X untuk dievaluasi.

### 10. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis dari hasil pengolahan data survei dan evaluasi hasil usulan yang diajukan, didapatkan kesimpulan serta saran. Rekomendasi dihasilkan berdasarkan dari analisa dan ditujukan kepada perusahaan X yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan intervensi bagi perusahaan dalam menangani permasalahan yang dihadapi.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan laporan penelitian skripsi ini mulai dari Bab I hingga Bab V guna memudahkan pembaca dalam memahami tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian.

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dimulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengujian model penelitian, analisis serta kesimpulan dan saran.

## **BAB I Pendahuluan**

Bab I berisikan pendahuluan yang mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, proses identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan serta asumsi penelitian dan ditetapkannya tujuan penelitian. Selain itu dijelaskan juga terkait manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan skripsi.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini dilakukan eksplorasi mengenai teori-teori yang digunakan selama proses penelitian untuk menambah pemahaman mengenai objek penelitian dan metode pengolahan data yang akan dilakukan. Selain itu dilakukan juga studi literatur terhadap jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu untuk mencari model penelitian acuan yang sesuai dengan objek penelitian serta permasalahan yang ada.

## **BAB III Pengujian Model Penelitian**

Bab III berisikan proses pengembangan model penelitian berdasarkan hasil studi literatur. Selain itu disusun juga instrument penelitian berupa kuesioner dengan butir pengukuran mengacu pada variabel yang sudah ditetapkan pada model penelitian. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan *statistical equation modelling* dengan metode *partial least squares* (PLS-SEM). Dilakukan dua pengujian model penelitian yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Setelah itu dilakukan *importance-performance matrix analysis* (IPMA) guna mendapatkan fokus variabel intervensi.

## **BAB IV Analisis**

Pada bagian ini dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh pada Bab III. Analisis dilakukan melihat teori-teori yang diperoleh dan digunakan dan juga melihat hasil teknis pengolahan data. Analisis dilakukan terhadap hasil uji hipotesis dan analisis usulan peningkatan minat beli mengacu pada hasil IPMA.

## **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab V akan dipaparkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian mulai dari studi literatur hingga analisis. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang diperoleh pada Bab I. Saran ditujukan kepada Perusahaan X selaku pemilik permasalahan dan kepada penelitian berikutnya.