

**USULAN PERBAIKAN BAGI TWO TIMES TOO STUDIO
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
PRODUK *FASHION* LOKAL**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nama : Rio Jonathan

NPM : 6131901073



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**USULAN PERBAIKAN BAGI TWO TIMES TOO STUDIO
BERDASARKAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
PRODUK *FASHION* LOKAL**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nama : Rio Jonathan

NPM : 6131901073



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rio Jonathan
NPM : 6131901073
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN BAGI TWO TIMES TOO
STUDIO BERDASARKAN FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK *FASHION*
LOKAL

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 7 Februari 2024
Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri


(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.M., Ph.D.)

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 : Rio Jonathan

NPM : 6131901073

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERBAIKAN BAGI TWO TIMES TOO STUDIO BERDASARKAN FAKTOR YANG
MEMENGARUHI NIAT BELI PRODUK FASHION LOKAL

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, 16 Januari 2024



Rio Jonathan

NPM : 6131901073

ABSTRAK

Two Times Too Studio merupakan sebuah merek *fashion* lokal yang menjual produknya secara *online* di Instagram. Berdasarkan data yang didapatkan dari awal tahun 2022 sampai 2023 omzet yang didapatkan tidak pernah bisa sampai mencapai target penjualan. Selain itu penjualan yang dimiliki oleh toko ini tidak stabil dan kerap kali terjadi penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, pemilik telah mencoba melakukan berbagai cara untuk bisa mencapai target penjualan, seperti membuat tim *content creator*, *research* pasar, dll. Akan tetapi seluruh hal yang telah dilakukan tetap tidak dapat membawa dampak yang signifikan pada penjualan. Setelah itu dilakukan studi pada penelitian terdahulu dan wawancara awal menggunakan kuesioner untuk mengetahui faktor – faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *fashion* lokal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dan. didapatkan sebanyak 117 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah atau ingin membeli produk *fashion* lokal secara *online*. Data diolah menggunakan PLS-SEM yang dilakukan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Lalu didapatkan dari hasil pengujian bahwa *price*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Setelah itu, dilakukan prioritas perbaikan pada variabel yang mempengaruhi niat beli secara signifikan dengan menggunakan *Importance and Performance Map Analysis* (IPMA). Usulan yang didapat adalah melakukan *quality control*, fitur pengiriman gratis, memberikan keuntungan lebih pada konsumen setia, memberikan informasi tentang pesan singkat, meminta umpan balik, menghadiri acara *fashion*, melakukan *endorsement*, melakukan perencanaan konten, membuat konten kreatif, memperbaharui logo, melakukan riset dan *survey* kompetitor, mempertimbangkan kembali *margin* keuntungan, menghitung kembali modal untuk produksi, memberikan diskon harga, dan melakukan uji coba ketahanan.

ABSTRACT

Two Times Too Studio is a local fashion brand that sells its products online on Instagram. Based on data obtained from the beginning of 2022 until 2023, the revenue never reached the sales target. Additionally, the sales of this store are not stable, and there are often declines in sales. According to interviews with the owner, various methods have been tried to achieve the sales target, such as creating a content creator team, market research, etc. However, all the efforts made have not brought significant impact on sales. Subsequently, a study was conducted on previous research and initial interviews using questionnaires to determine the factors that influence the purchase intention of local fashion products. Data collection was carried out using a questionnaire through Google Form and obtained 117 respondents. The population used in this study was respondents who have purchased or intend to purchase local fashion products online. The data were processed using PLS-SEM, which involved measurement model evaluation and structural model evaluation. The test results revealed that price, brand awareness, and brand loyalty have a significant influence on purchase intention. Following that, priority improvements were made to variables that significantly affect purchase intention using Importance and Performance Map Analysis (IPMA). The proposals obtained include conducting quality control, offering free shipping features, providing additional benefits to loyal customers, sharing information through short messages, seeking feedback, attending fashion events, engaging in endorsements, planning content, creating creative content, updating the logo, researching and surveying competitors, reconsidering profit margins, recalculating production costs, offering price discounts, and conducting resilience testing.

KATA PENGANTAR

Terima kasih dan puji syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karunia, berkat, dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi dengan judul “Usulan Perbaikan Bagi Two Times Too Studio Berdasarkan Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Produk *Fashion* Lokal” berlangsung sampai skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi dilakukan untuk memenuhi syarat mencapai kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung membantu selama skripsi ini berjalan kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, ilmu dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Ir. Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan saran, masukan, dan kritik bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Pemilik Two Times Too Studio yang telah memberikan waktu, kesempatan, informasi, ijin, dan ilmu kepada penulis dalam melakukan penelitian skripsi
4. Keluarga dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa demi keberhasilan dan penyelesaian skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Hendry Chandra, Erick Michael, Elbert Oktavion, Muhammad Sheehan, Michael Lourens, Christopher Saptaputra selaku sahabat dan teman sekelompok selama masa perkuliahan.
6. Alpina Verawati, Daniel Fernando, Michelle Felicia, Chaterine Natalia, Joel Carlos, Diana, Joyce Herly, Randi Farandi selaku teman-teman gereja yang selalu mendoakan, memotivasi, dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Benedict Avner, Billy Setiawan, Raymond Jaya Wiguna, Jason Patrick, Karel Renaldi, Vincent Marcell, Frankie Rio, Steven Timotius, dan Aloysius Frankie selaku teman-teman SMA yang telah menjadi teman bermain dan

mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.

8. Teman – teman kelas A Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2019 yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner di dalam penelitian.
10. Teman-teman yang namanya tidak bisa disebutkan oleh satu per satu yang telah menemani penulis dalam masa perkuliahan dan membantu serta mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penelitian skripsi. Oleh karena itu, penulis menerima kritik ataupun saran dari pembaca yang akan sangat berharga dan bermanfaat bagi penelitian penulis. Dengan adanya kritik dan saran, maka penulis akan mencoba untuk lebih mengembangkan kemampuan dari yang penulis miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, 10 Januari 2023

Penulis

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.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-14
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Online Shop</i>	II-1
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.3 Niat Beli	II-3
II.3.1 Penelitian Khan et al. (2014)	II-4
II.3.2 Penelitian Limanto (2021).....	II-5
II.3.3 Penelitian Yaacob et al. (2021).....	II-6
II.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-7
II.5 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-8
II.5.1 <i>Partial Least Square</i> SEM (PLS-SEM)	II-8
II.5.2 Evaluasi Model Pengukuran	II-9
II.5.3 Evaluasi Model Struktural.....	II-122
II.6 <i>Importance and Performance Map Analysis</i> (IPMA)	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1

III.2	Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel	III-7
III.3	Pengumpulan Data	III-12
III.3.1	Penyusunan Kuesioner	III-12
III.3.2	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	III-13
III.3.3	Penyebaran Kuesioner	III-13
III.3.4	Penyeleksian Data Kuesioner.....	III-14
III.4	Profil Responden	III-14
III.5	Pengujian Model Penelitian.....	III-17
III.6	Evaluasi Model Pengukuran.....	III-20
III.6.1	<i>Internal Consistency Reliability</i>	III-20
III.6.2	<i>Convergent Validity</i>	III-21
III.6.3	<i>Discriminant validity</i>	III-27
III.7	Evaluasi Model Struktural.....	III-31
III.7.1	<i>Collinearity Assessment</i>	III-32
III.7.2	<i>Structural Model Path Coefficients</i>	III-32
III.7.3	<i>Coefficient of Determination</i>	III-34
III.8	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-37
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-1
IV.2	Analisis Niat Beli Two Times Too Studio	IV-7
IV.3	Analisis Prioritas Perbaikan.....	IV-8
IV.4	Usulan Perbaikan Two Times Too Studio	IV-9
IV.4.1	Usulan <i>Brand Loyalty</i>	IV-9
IV.4.2	Usulan Perbaikan <i>Brand Awareness</i>	IV-12
IV.4.3	Usulan Perbaikan <i>Price</i>	IV-15
IV.5	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-18
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang Dipertimbangkan Reponden dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	I-11
Tabel I.2 CTR dan <i>Conversion Rate</i> Two Times Too Studio.....	I-12
Tabel III.1 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel	III-7
Tabel III.2 Profil Responden	III-15
Tabel III.3 Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	III-20
Tabel III.4 Nilai Outer Loadings Awal	III-21
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Eliminasi.....	III-22
Tabel III.6 Nilai AVE.....	III-24
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loadings (AVE)</i>	III-25
Tabel III.8 Perbandingan Nilai <i>Composite Reliability (AVE)</i>	III-26
Tabel III.9 Perbandingan Nilai AVE.....	III-26
Tabel III.10 Nilai HTMT	III-27
Tabel III.11 Nilai <i>Outer Loadings (HTMT)</i>	III-28
Tabel III.12 Perbandingan Nilai <i>Composite Reliability (HTMT)</i>	III-29
Tabel III.13 Perbandingan Nilai AVE (HTMT).....	III-30
Tabel III.14 Nilai HTMT Sesudah Eliminasi.....	III-31
Tabel III.15 Nilai VIF	III-32
Tabel III.16 Nilai <i>Patch Coefficient</i>	III-33
Tabel III.17 Nilai <i>Total Effect</i>	III-34
Tabel III.18 <i>Coefficient of Determination</i>	III-35
Tabel III.19 Perbandingan Two Times Too Studio dan Kompetitor	III-37
Tabel III.20 Nilai IPMA Two Times Too Studio.....	III-38
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan <i>Brand Loyalty</i>	IV-11
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan <i>Brand Awareness</i>	IV-14
Tabel IV.3 Usulan Perbaikan <i>Price</i>	IV-16
Tabel IV.4 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-18
Tabel IV.5 Evaluasi Usulan Final Two Times Too Studio.....	IV-21

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Koleksi Produk Two Times Too Studio	I-2
Gambar I.2 Profil Instagram Toko Two Times Too Studio	I-4
Gambar I.3 Penjualan Two Times Too Studio.....	I-5
Gambar I.4 <i>Brand awareness</i> Two Times Too Studio	I-8
Gambar I.5 Niat Beli Responden yang Mengetahui Two Times Too Studio	I-9
Gambar I.6 Niat Beli Responden yang Tidak Mengetahui Two Times Too Studio	I-10
Gambar I.7 Brand Pilihan Responden dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	I-11
Gambar I.8 Metodologi Penelitian	I-15
Gambar II.1 Model Konseptual Penelitian Khan et al. (2014).....	II-5
Gambar II.2 Model Konseptual Penelitian Limanto (2021)	II-6
Gambar II.3 Model Konseptual Penelitian Yaacob et al. (2021)	II-6
Gambar II.4 <i>Path Model</i> PLS-SEM	II-9
Gambar II.5 IPMA.....	II-14
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-6
Gambar III.2 Hasil Uji Normalitas Henze-Zirkler.....	III-18
Gambar III.3 Model Penelitian Awal.....	III-19
Gambar III.4 Model Penelitian Akhir.....	III-36
Gambar III.5 Matriks IPMA Two Times Too Studio	III-38
Gambar IV.1 Usulan <i>Form</i> Umpan Balik Two Times Too Studio.....	IV-10
Gambar IV.2 Konten Kreatif Kompetitor	IV-13
Gambar IV.3 Usulan Pembaharuan Logo Two times Too Studio	IV-20

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B DATA PENGOLAHAN.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

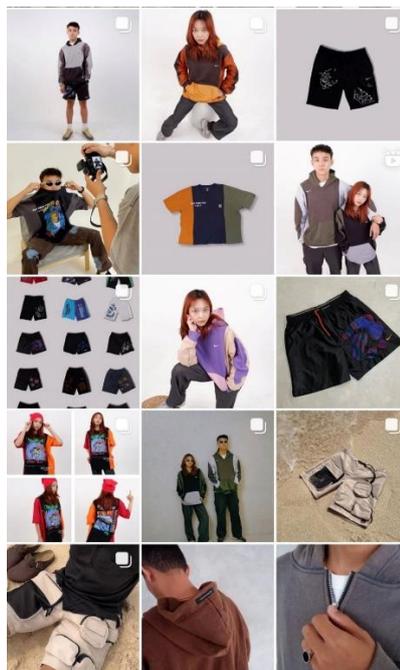
Pada bab ini akan membahas mengenai pendahuluan pada penelitian ini. Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah sampai dengan sistematika penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran dari subbab yang terdapat pada bab ini.

I.1 Latar Belakang

Pada zaman ini banyak sekali orang yang berbisnis secara *online* karena perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat. Hal tersebut juga disebabkan oleh meningkatnya orang yang menggunakan internet dalam setiap tahunnya sehingga permintaan dalam dunia digital sangat tinggi dan membuka peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis *online* untuk menjual jasa ataupun produk yang mereka miliki. Jumlah pengguna internet pada tahun 2023 naik sebesar 1,17% jika dibandingkan dengan tahun 2022 dan dengan begitu saat ini sudah ada 78,19% atau 215 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023).

Seperti yang diketahui bahwa manusia memiliki 3 kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu sandang, pangan, dan papan. Dengan begitu, pakaian merupakan kebutuhan utama setiap orang dan hal ini yang membuka peluang bagi pengusaha untuk menjual berbagai jenis pakaian yang dibutuhkan. Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat banyak pengusaha yang membuka toko baju secara *online* karena dapat mengurangi biaya operasional dari sebuah toko baju. Banyaknya toko baju yang dibuka secara *online* juga meningkatkan persaingan dari berbagai pihak bahkan dengan algoritma dan fitur iklan berbayar yang dimiliki oleh media sosial dapat membuat sebuah toko baju *online* yang baru buka dapat menjadi terkenal seperti *brand – brand* besar yang sudah lama berada di dunia *fashion*.

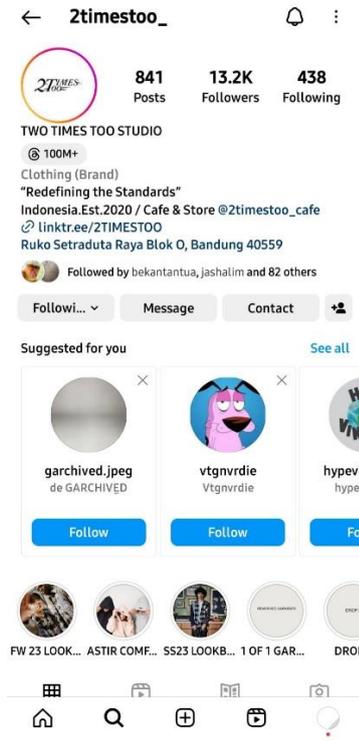
Dalam mengembangkan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, pengusaha tidak bisa hanya mengandalkan algoritma dan fitur berbayar tetapi pengusaha juga harus selalu mengikuti *trend fashion* yang ada dan memiliki berbagai ide kreatif agar produk yang dimilikinya memiliki nilai yang berbeda dibandingkan kompetitor yang ada. Lalu, harga dan kualitas yang dimiliki sebuah *brand* juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan. Walaupun terdapat dampak negatif yang dialami konsumen dalam membeli baju secara *online*, yaitu konsumen tidak dapat merasakan bahan dan mencoba secara langsung baju tersebut. Akan tetapi, toko baju *online* juga memberikan dampak positif yang membuat semua orang di berbagai daerah dapat membeli pakaian dari toko baju *online* tersebut. Salah satu toko baju *online* yang sudah cukup sukses dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion* adalah Two Times Too Studio. Two Times Too Studio memiliki sebuah nama brand yang disematkan pada setiap desain produk yang mereka buat yang bernama 2timestoo. Two Times Too Studio menjual berbagai pakaian yang mengikuti *trend* saat ini, seperti baju, celana panjang, celana pendek, kemeja, *hoodie*, dll. Berikut merupakan beberapa koleksi produk yang telah dibuat oleh Two Times Too Studio yang terdapat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Koleksi Produk Two Times Too Studio

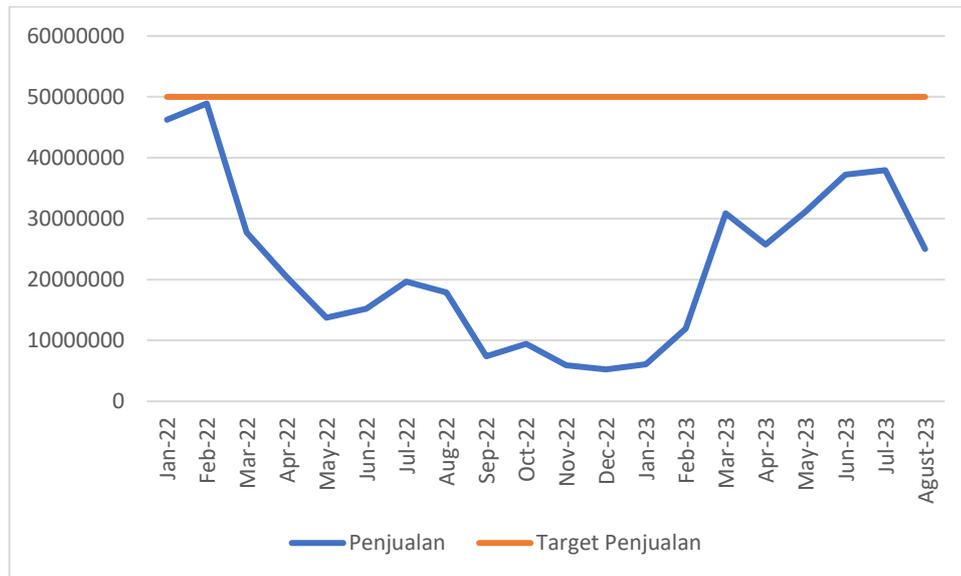
Dapat dilihat pada Gambar I.1 yang merupakan beberapa koleksi yang dimiliki oleh Two Times Too Studio adalah produk fashion yang bertemakan *vintage*. Produk *vintage* yang dimiliki oleh Two Times Too Studio memiliki ciri – ciri desain dan pola yang klasik yang populer di zamannya. Warna yang digunakan untuk produk *vintage* yang dimiliki oleh Two Times Too Studio adalah warna pastel, monokrom, dan warna yang kontras yang populer pada zamannya. Warna tersebut yang dapat dilihat sebagai pembeda antara produk *vintage* dengan produk modern. Motif yang digunakan pun berbeda-beda tergantung dari inspirasi desain dari pemilik saat membuat desainnya. Pakaian *casual* juga dibuat *vintage* dengan membuat desainnya lebih sederhana ditambah kesan yang elegan dan formal jika dibandingkan pakaian *modern*.

Pada tahun 2020, Two Times Too Studio mulai didirikan dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*, seperti Instagram, tokopedia, *shopee*, dan *tiktok*.. Two Times Too Studio juga memiliki *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk merek mereka. *Segmenting* dari Two Times Too Studio adalah laki – laki dan wanita yang berumur 18 – 35 tahun yang berada di Pulau Jawa khususnya ibu kota seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, dll serta memiliki tingkat ekonomi menengah keatas. Aktivitas yang dimiliki adalah mahasiswa, pegawai swasta/negeri, dan wiraswasta. Lalu, menyukai dan mengerti tentang *fashion* terkini serta selalu memperhatikan penampilan saat berpergian. Setelah itu, penargetan dari Two Times Too Studio adalah kalangan menengah keatas yang menyukai dan mengerti *fashion*. *Positioning* yang dimiliki oleh Two Times Too Studio adalah merek *fashion* lokal yang memiliki gaya *vintage* pada setiap desainnya dengan harga yang premium untuk masyarakat menengah keatas. Berikut merupakan tampilan profil instagram Two Times Too Studio yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Profil Instagram Toko Two Times Too Studio

Dapat dilihat pada Gambar I.2 bahwa Two Times Too Studio sudah memiliki 13.200 pengikut dari Two Times Too Studio didirikan sampai dengan sekarang. Meskipun telah sukses menjalankan bisnisnya sampai saat ini, terdapat masalah yang dialami oleh Two Times Too Studio, seperti *traffic* yang menurun, masalah dalam produksi, barang cacat saat sampai ke konsumen, kinerja pegawai yang buruk, stok gudang yang tidak sesuai, dan pengiriman yang bermasalah sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Masalah tersebut merupakan asumsi dari pemilik toko yang membawa dampak paling buruk sehingga penjualan yang tiba – tiba menurun dan menyebabkan target penjualan menjadi sulit untuk tercapai. Hal tersebut menyebabkan Two Times Too Studio sempat mengalami kerugian yang cukup besar karena pemilik harus tetap menggaji pegawainya dan terus melakukan produksi agar produk yang dimiliki oleh Two Times Too Studio tidak ketinggalan *trend* yang sedang naik. Berikut merupakan grafik data penjualan Two Times Too Studio pada tahun 2022 sampai 2023 yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Penjualan Two Times Too Studio

Dapat dilihat Gambar I.3 bahwa penjualan pada tahun 2022 dan 2023 tidak pernah mencapai target penjualan. Penjualan tertinggi yang pernah dicapai oleh Two Times Too Studio berada di angka Rp 48.911.000 pada bulan Februari 2022 sedangkan penjualan terendah berada di angka Rp 5.235.000 pada bulan Desember 2022. Sehingga saat ini Two Times Too Studio sedang mencari cara untuk meningkatkan kembali penjualannya agar target penjualan yang dimiliki toko ini dapat tercapai.

Pemilik toko mengungkapkan bahwa hasil dari penjualan toko ini cukup konstan sejak awal dibukanya Two Times Too Studio pada tahun 2021. Akan tetapi, secara mendadak penjualannya menurun pada tahun 2022 sampai sekarang bahkan sangat sulit untuk mencapai target penjualan seperti saat tahun 2021. Target penjualan Two Times Too Studio ini adalah 100 juta pada awalnya tetapi karena terdapat penurunan penjualan yang mendadak tersebut Two Times Too Studio menetapkan target penjualan sebesar 50 juta. Saat terjadinya penurunan, toko *online* ini sampai menyentuh omzet terendahnya sebesar Rp 5.235.000 per bulan dan hal tersebut berlangsung selama beberapa bulan yang menyebabkan toko ini mengalami kerugian yang cukup besar. Walaupun target pasar yang dimiliki oleh Two Times Too Studio dari awal dibukanya toko ini sudah jelas, yaitu pria dan wanita yang memiliki ekonomi menengah keatas dengan usia 18 – 35 tahun yang memiliki domisili di Pulau Jawa tetapi hal tersebut tetap tidak dapat menjamin penjualan yang konstan setiap bulannya karena *trend fashion*

dapat berubah dengan sangat cepat dan terlalu banyaknya pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dari toko yang ada.

Setelah Two Times Too Studio ini mengalami penurunan penjualan terdapat produk yang menjadi *best seller*, yaitu *tactical short*. Akan tetapi, penjualan *tactical short* yang laris manis tersebut tidak bertahan lama dan semakin lama tidak ada lagi orang yang membeli produk tersebut. Lalu, meskipun hasil penjualan toko Two Times Too Studio pada bulan April sampai Juli 2023 sudah cukup stabil, pada bulan Agustus Two Times Too Studio kembali mengalami penurunan dalam penjualannya sehingga target penjualan pun semakin sulit untuk tercapai. Penurunan penjualan bukan hanya disebabkan oleh Two Too Studio yang mulai merubah produk yang ditawarkan yang awalnya merupakan produk *vintage* yang bergambar menjadi produk – produk *vintage* kasual. Sebenarnya, perubahan dilakukan untuk dapat mengikuti tren *fashion* yang selalu berjalan sehingga dilakukan juga penambahan jenis produk yang awalnya hanya kaos dan *hoodie* menjadi kemeja, celana panjang, celana pendek, dll. Lalu, berdasarkan wawancara kepada pemilik Two Times Too Studio, target penjualan yang ditetapkan berdasarkan oleh biaya yang harus dikeluarkan untuk produksi produk, pemasaran, dan operasional ditambah dengan *margin* sebesar 30 persen sehingga menghasilkan target penjualan sebesar itu. Oleh karena itu, masalah yang sedang dialami oleh toko Two Times Too Studio akan diidentifikasi secara lebih lanjut.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya hasil akhir yang diinginkan oleh pemilik adalah terciptanya sebuah penjualan dari konsumen yang telah melihat – lihat produk mereka. Penjualan dari toko Two Times Too Studio mengalami penurunan beberapa bulan kebelakang dan untuk mengetahui akar masalah yang ada pada toko *online* Two Times Too Studio ini maka dilakukan wawancara terhadap pemilik dan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* ini.

Menurut hasil wawancara terhadap pemilik toko *online* ini, sulitnya tercapai target penjualan disebabkan oleh *trend fashion* yang berjalan dengan sangat cepat yang menyebabkan produk tersebut tidak lagi dilirik konsumen. Oleh karena itu, saat ini toko *online* Two Times Too Studio lebih sering membuat produk

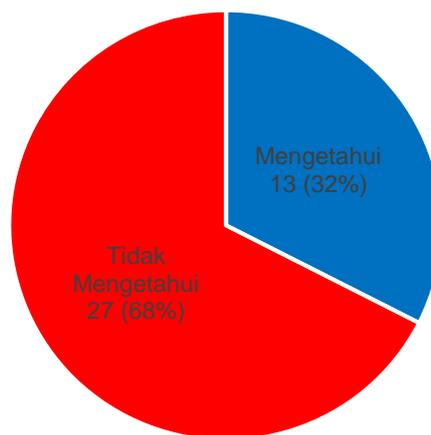
baju dan celana mengikuti *trend* yang ada sekarang dan tentu saja tetap memberikan ciri khas yang mereka miliki pada setiap baju dan celana yang mereka buat. Walaupun sudah mengikuti *trend* yang ada, Two Times Too Studio tetap sulit untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka miliki sehingga produk yang telah diproduksi tidak laku dan menumpuk pada gudang.

Terdapat masalah lain yang terdapat pada toko *online* Two Times Too Studio ini berjalan, yaitu banyak kompetitor yang berada dalam industri ini dengan menjual barang yang lebih murah dan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Hal tersebut menyebabkan orang yang masih baru masuk ke dunia *fashion* yang tidak mengetahui kualitas dari sebuah produk akan langsung memilih produk dengan harga yang murah dan kualitasnya belum tentu terjamin. Walaupun sudah banyak orang yang melakukan pembelian pada toko *online* Two Times Too Studio, toko ini masih tidak bisa mempertahankan semua orang yang pernah membeli produk Two Times Too Studio menjadi pembeli yang loyal. Selain itu, pemilik juga menyadari bahwa promosi yang dilakukan Two Times Too Studio dengan cara melakukan *endorse* pada *influencer* yang ada masih kurang karena pemilik merasa bahwa dengan melakukan *endorse* tidak memberikan dampak yang terlalu besar bagi Two Times Too Studio. Terdapat beberapa masalah mengenai kualitas produk toko ini, seperti komplain mengenai produk yang cacat, seperti resleting yang rusak, bahan terasa kurang berkualitas, jahitan yang tidak rapih, kancing yang kendor ataupun copot, dan pengiriman yang bermasalah.

Pemilik berupaya untuk melakukan berbagai hal untuk meningkatkan penjualannya, yaitu dengan membuat tim *content creator* untuk mempromosikan toko ini secara organik pada media sosial, inovasi produk baru, berkolaborasi, dan *research* pasar serta kompetitor yang ada. Berkolaborasi mempunyai arti bahwa Two Times Too Studio berkolaborasi dengan *brand* lain untuk membuat produk. Dalam berkolaborasi desain dari produk akan dipikirkan oleh kedua belah pihak dan keuntungannya akan diatur sesuai dengan perjanjian yang ada. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh Two Times Too Studio dari berkolaborasi adalah bisa meningkatkan penjualan produk tersebut dan membuat nama Two Times Too Studio dilihat oleh konsumen. Dampak yang dihasilkan dari upaya yang dilakukan pemilik adalah penjualan yang meningkat dibandingkan sebelumnya, jumlah pengunjung pada media sosial yang bertambah, jumlah pengikut yang bertambah,

dan konten yang dibuat dapat lebih menarik. Akan tetapi, Two Times Too Studio masih belum bisa mencapai target penjualan dengan semua hal yang telah dilakukan oleh pemilik toko ini.

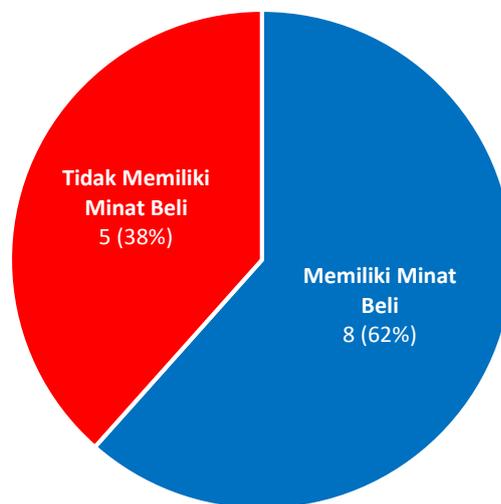
Setelah mengetahui permasalahan yang dialami Two Times Too Studio dari wawancara kepada pemilik toko, selanjutnya dilakukan wawancara menggunakan kuesioner yang diberikan pada target pasar dari toko Two Times Too Studio ini. Target pasar yang dimiliki oleh Two Times Too Studio merupakan pria dan wanita dengan tingkat sosial menengah ke atas, berdomisili di Pulau Jawa khususnya yang berdomisili di ibu kota serta berusia 18-35 tahun. Pertama, responden akan ditanyai mengenai pengetahuannya tentang *brand* Two Times Too Studio ini dan didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 *Brand awareness* Two Times Too Studio

Pada Gambar I.4 dapat dilihat bahwa kuesioner disebarikan kepada 40 responden sesuai dengan target pasar toko Two Times Too Studio dan dapat dilihat terdapat 27 responden yang tidak mengetahui toko Two Times Too Studio sedangkan 13 responden lainnya sudah mengetahui toko ini. Dengan begitu dapat dilihat bahwa masih sangat sedikit responden yang mengetahui Two Times Too Studio. Hal tersebut menandakan bahwa *brand awareness* yang dimiliki Two Times Too Studio masih kurang. Hal ini juga perlu ditingkatkan agar Two Times Too Studio bisa mencapai target penjualan karena selama ini dan dari data yang ada Two Times Too Studio masih belum bisa mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. *Brand awareness* bisa menjadi salah satu faktor penting untuk

bisa meningkatkan niat beli konsumen karena dengan adanya *brand awareness* maka konsumen yang akan datang untuk melihat toko dari Two Times Too Studio akan semakin banyak sehingga memperbesar kesempatan untuk mendapatkan pengunjung yang akan melakukan pembelian pada Two Times Too Studio. Lalu, responden yang mengetahui toko Two Times Too Studio diberikan pertanyaan apakah mereka pernah membeli produk di toko Two Times Too Studio. Dari 13 responden yang mengetahui toko Two Times Too Studio, tidak ada satupun dari responden tersebut yang pernah membeli di toko ini sehingga responden diberikan pertanyaan apakah mereka memiliki niat beli pada produk toko Two Times Too Studio dan didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Gambar I.5.

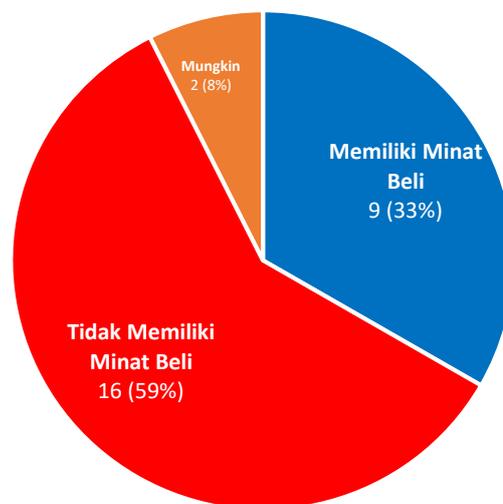


Gambar I.5 Niat Beli Responden yang Mengetahui Two Times Too Studio

Dapat dilihat dari Gambar 1.5 bahwa terdapat 8 responden yang memiliki niat beli pada toko Two Times Too Studio dengan alasan desain yang menarik, bahan yang terlihat berkualitas, dan *brand* yang terlihat terpercaya. 5 responden yang tidak memiliki niat beli juga memiliki alasannya tersendiri, yaitu tidak suka dengan desainnya, harga yang mahal, varian yang sedikit, dan belum terlalu mengenal produk – produk yang ditawarkan oleh toko Two Times Too Studio. Akan tetapi, 8 responden yang memiliki niat beli dan mengetahui toko *online* Two Times Too Studio tidak ada yang pernah melakukan pembelian pada toko ini.

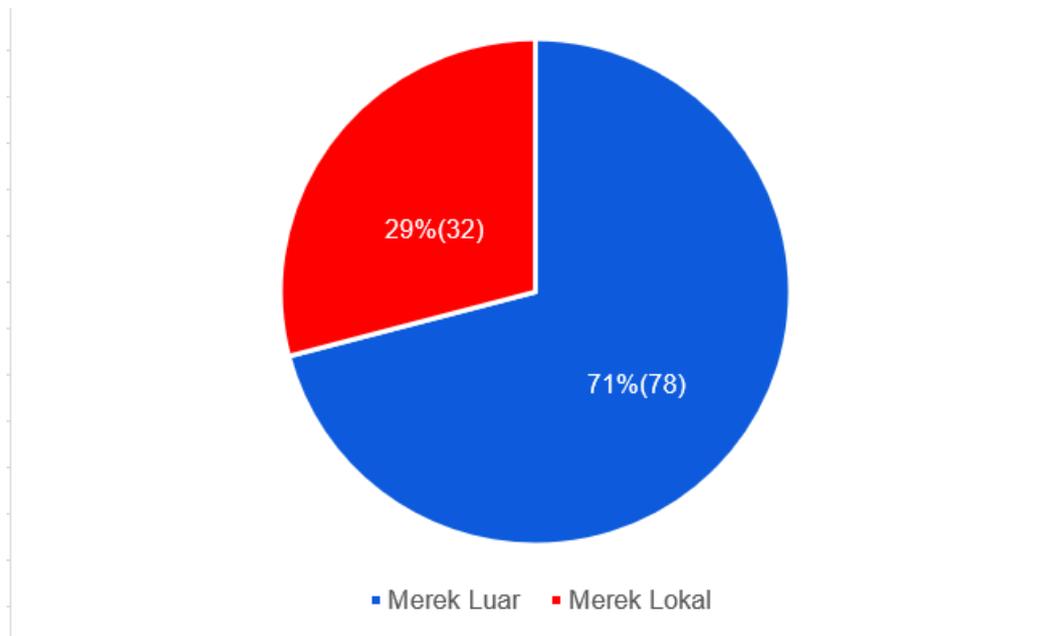
Sehingga hal tersebut harus ditelusuri lebih lanjut untuk mengetahui hal apa yang dapat membuat konsumen memiliki niat beli pada sebuah toko *online fashion*. Setelah itu responden yang tidak mengetahui toko Two Times Too Studio

diperlihatkan beberapa model pakaian yang dimiliki toko ini serta diberitahu jangkauan harga dari produk–produk yang ditampilkan pada kuesioner. Responden pun diberikan pertanyaan apakah mereka memiliki niat beli pada produk toko Two Times Too Studio. Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada responden yang tidak mengetahui toko Two Times Too Studio yang dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Niat Beli Responden yang Tidak Mengetahui Two Times Too Studio

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa terdapat 16 responden yang tidak memiliki niat beli pada toko Two Times Too Studio dengan alasan desain yang tidak sesuai dengan selera mereka, harga yang mahal, dan tidak mengenal *brand* Two Times Too Studio. Lalu, terdapat 9 responden yang memiliki niat beli pada toko Two Times Too Studio dengan alasan desain yang menarik, konten yang menarik, harga yang terjangkau, dan kualitas bahan terlihat bagus. Terdapat 2 responden yang ragu – ragu untuk menjawab karena mereka sulit untuk menentukan pilihan mereka yang disebabkan oleh harga yang cukup mahal. Dengan begitu, terdapat 21 responden yang tidak memiliki niat beli, 17 responden yang memiliki niat beli, dan 2 responden yang ragu-ragu untuk menentukan pilihan mereka. Lalu, responden diberikan pertanyaan mengenai nama *brand* yang biasanya menjadi pilihan mereka untuk membeli baju secara *online* dan berikut merupakan rekapitulasi dari hasil kuesioner yang dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Brand Pilihan Responden dalam Membeli Produk *Fashion*

Dapat dilihat pada Gambar I.7 merek luar masih lebih banyak daripada merek lokal. Hal tersebut menandakan bahwa masih banyak orang yang lebih menyukai *brand* luar negeri dibandingkan *brand* lokal. Menurut (Folia & Yulianti, 2023), orang Indonesia lebih memilih produk *fashion* impor jika dibandingkan dengan produk *fashion* lokal karena kualitas bahan yang lebih terjamin, desain yang lebih menarik, memberikan gengsi yang lebih tinggi dibandingkan produk lokal saat dikenakan. Walaupun masih ada *brand* lokal yang menjadi pilihan responden dalam membeli sebuah produk *fashion*. Setiap responden juga diminta untuk memberi tanggapan mereka tentang faktor yang memengaruhi mereka untuk berbelanja pada suatu toko *online* pakaian. Berikut merupakan rekapitulasi dari faktor–faktor yang dipertimbangkan responden dalam membeli produk *fashion* yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Faktor yang Dipertimbangkan Reponden dalam Membeli Produk *Fashion*

No	Faktor	Frekuensi
1	Harga	25
2	Kualitas produk	23
3	Desain menarik	21
4	<i>Review</i>	11
5	Promosi	6

(lanjut)

Tabel I.1 Faktor yang Dipertimbangkan Reponden dalam Membeli Produk *Fashion* (lanjutan)

No	Faktor	Frekuensi
6	Praktis	4
7	<i>Brand</i>	4
8	Variasi Produk	4
9	Kredibilitas toko	3
10	Konten yang ditampilkan	3
11	Pelayanan <i>Customer</i>	2
12	Rekomendasi Teman	1

Dapat dilihat pada Tabel I.1 bahwa terdapat 12 faktor yang menyebabkan responden melakukan transaksi pada toko *online* baju. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas produk, desain menarik, *review*, promosi, praktis, *brand*, variasi produk, kredibilitas toko, konten yang ditampilkan, pelayanan *customer*, dan rekomendasi teman. Seluruh faktor tersebut akan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui niat beli yang dimiliki oleh konsumen. Lalu, target penjualan toko yang sulit tercapai juga diidentifikasi lebih lanjut dengan melihat penurunan penjualan yang terjadi pada Agustus 2023. Two Times Too Studio selalu menjalankan iklan dengan menggunakan Instagram *ads* untuk setiap bulannya. Setelah itu dihitung CTR dan *conversion rate* dari data yang ada pada Agustus 2023 dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 CTR dan *Conversion Rate* Two Times Too Studio

	CTR	Jumlah Pembeli	<i>Conversion rate</i>
Agustus	1,46%	60	0,76%

Dapat dilihat pada Tabel I.2 bahwa nilai dari *click through rate* (CTR) memiliki nilai sebesar 1,46% dan nilai *conversion rate* sebesar 0,76%. Nilai CTR Two Times Too Studio pada bulan Agustus 2023 masih sangat kecil karena standar minimum dari persentase CTR adalah sebesar 2% (Tandika, 2023). Dengan begitu, konsumen yang telah melihat iklan Two Times Too Studio tidak memiliki niat untuk melakukan tindakan lanjut seperti mengklik *link*. Lalu, *conversion rate* yang dimiliki oleh Two Times Too Studio berguna untuk mengetahui seberapa besar tindakan yang harus dilakukan konsumen tercapai dari semua konsumen yang mengunjungi Two Times Too Studio dan dalam hal ini

tindakan yang harus dilakukan konsumen adalah melakukan pembelian produk dari toko ini. Terdapat standar ideal untuk menilai *conversion rate*, yaitu sebesar 2,35% (Choiri, 2020). *Conversion rate* diteliti karena nilai dari *conversion rate* menandakan konsumen melakukan tujuan akhir yang dimiliki Two Times Too Studio, yaitu konsumen melakukan pembelian produk. Nilai *conversion rate* yang rendah menandakan bahwa konsumen masih tidak memiliki niat beli pada produk yang dimiliki Two Times Too Studio. Dengan begitu, terdapat suatu masalah yang harus dipecahkan Two Times Too Studio agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Penelitian akan difokuskan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada media sosial instagram karena aktivitas penjualan dan pemasaran dari Two Times Too Studio lebih banyak dilakukan di instagram dibandingkan dengan *platform* lainnya.

Setelah mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh toko Two Times Too Studio maka selanjutnya dibutuhkan studi literatur dari penelitian sebelumnya untuk dapat memecahkan masalah yang terkait. Penelitian Yaacob, Jen, dan Yusuf (2021) melakukan pengujian dengan variabel *independent* yang meliputi *online consumer review*, *influencer endorsement*, dan *social media advertisement* terhadap *online purchase intention* yang merupakan variabel *dependent*. Lalu, penelitian Limanto (2021) melakukan pengujian dengan variabel *independent* yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi melalui instagram terhadap minat beli di toko Hswgrail.id yang merupakan variabel *dependent*. Penelitian Khan, Rahmani, Hong dan Tan (2014) melakukan pengujian variabel *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai variabel *independent* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, dapat dilakukan perumusan masalah dalam penelitian kali ini sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk *fashion* lokal secara *online*?
2. Usulan apa saja yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada toko *online* Two Times Too Studio?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada subbab ini akan membahas mengenai batasan masalah dan asumsi pada penelitian kali ini. Pembatasan masalah diperlukan agar peneliti dapat lebih

fokus terhadap masalah yang ada. Berikut merupakan batasan masalah yang terdapat pada penelitian kali ini.

1. Penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap pemberian usulan.
2. Data yang digunakan dari tahun 2022 sampai Agustus tahun 2023
Asumsi penelitian juga diperlukan untuk menjadi landasan penelitian ini dengan asumsi itidak ada perubahan pada proses bisnis toko Two Times Too Studio selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan membahas mengenai tujuan penelitian kali ini. Tujuan penelitian diperlukan untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan dari identifikasi dan rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut merupakan tujuan penelitian ini.

1. Mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada produk *fashion* lokal secara *online*.
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada toko *online* Two Times Too Studio.

I.5 Manfaat Penelitian

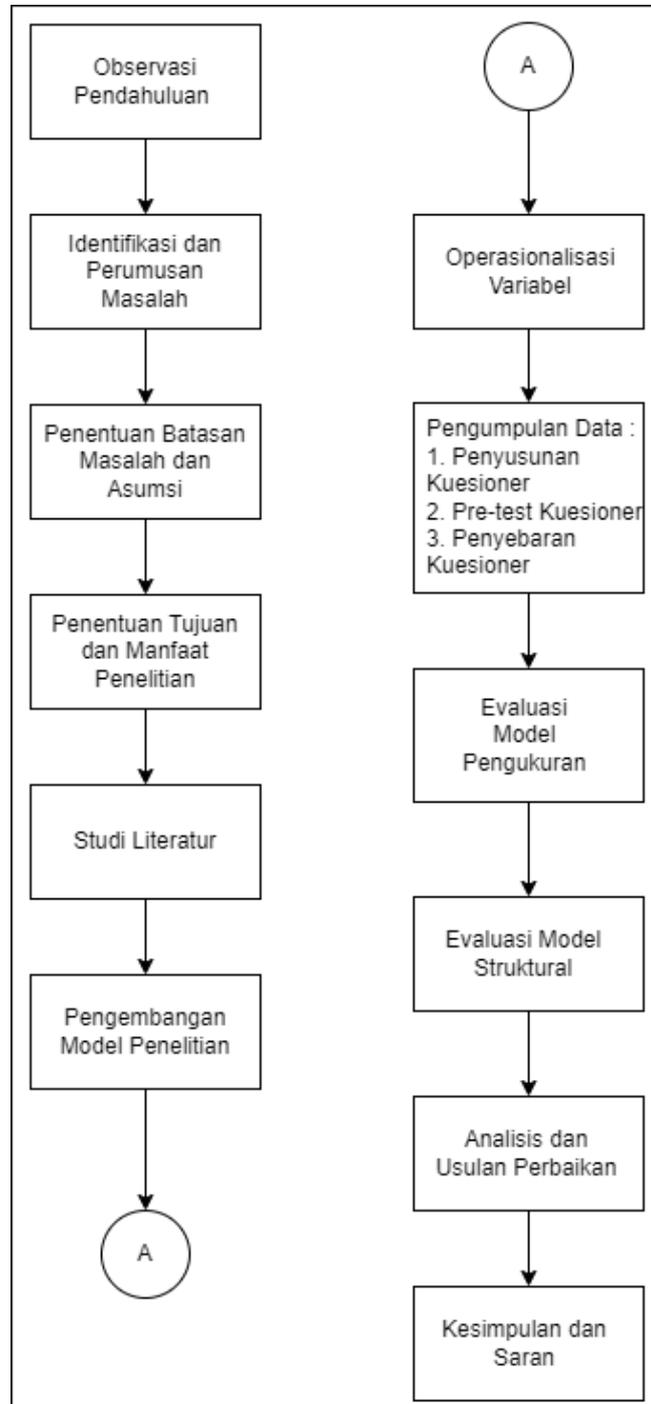
Pada subbab ini akan membahas mengenai manfaat pada penelitian kali ini. Manfaat penelitian ditujukan bagi pemilik usaha dan pengembangan keilmuan. Berikut merupakan manfaat penelitian ini.

1. Bagi pemilik usaha, dapat memberikan informasi yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.
2. Bagi pemilik usaha, dapat memberikan usulan untuk meingkatkan penjualan toko *online* Two Times Too Studio.
3. Bagi pengembangan keilmuan, dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan membahas mengenai metodologi pada penelitian kali ini. Pembuatan metodologi penelitian bertujuan untuk mengetahui semua alur pengerjaan penelitian berjalan secara sistematis. Berikut merupakan metodologi

penelitian dari awal dimulainya penelitian ini sampai selesai yang dapat dilihat pada Gambar I.8.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

1. Observasi Pendahuluan

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah observasi pendahuluan yang dilakukan dengan mewawancarai pemilik toko Two Times Too Studio. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh toko Two Times Too Studio. Setelah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi pemilik toko maka data yang berkaitan dengan masalah pun diambil.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahapan kedua dalam penelitian ini adalah identifikasi masalah yang terdapat pada Two Times Too Studio. Masalah yang sudah dipaparkan pemilik diidentifikasi dengan lebih lanjut untuk mengetahui penyebab dari masalah tersebut. Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik, wawancara melalui kuesioner responden dari target pasar Two Times Too Studio, dan menganalisis data yang mungkin menjadi penyebab masalah toko Two Times Too Studio. Setelah mengidentifikasi masalah yang ada, rumusan masalah dapat disusun untuk menjawab tujuan penelitian ini.

3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Tahapan ketiga dalam penelitian ini adalah menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian ini. Batasan masalah diperlukan agar peneliti dapat lebih fokus kepada masalah yang ada. Asumsi penelitian juga diperlukan sebagai landasan dan mengurangi terjadinya hal yang tidak dapat diprediksi pada penelitian ini.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahapan keempat dalam penelitian ini adalah menentukan tujuan dilakukannya penelitian. Tujuan dibuat agar hal yang ingin dicapai pada rumusan masalah dapat tercapai. Lalu, manfaat penelitian juga ditujukan kepada pihak-pihak tertentu, seperti pemilik toko dan bidang keilmuan.

5. Studi Literatur

Tahapan kelima dalam penelitian ini adalah penyusunan studi literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya. Studi literatur berguna untuk membantu peneliti mengetahui teori-teori yang ada dan model penelitian yang sesuai dengan penelitian ini. Hal yang terdapat pada studi literatur harus sesuai dengan topik penelitian kali ini.

6. Pengembangan Model Penelitian

Tahapan keenam dalam penelitian ini merupakan pengembangan model penelitian. Proses pengembangan model penelitian dilakukan dengan menggunakan identifikasi dan studi literatur yang didapatkan. Faktor-faktor yang didapatkan dari identifikasi masalah yang telah dilakukan akan dicocokkan dengan variabel yang terdapat pada model penelitian terdahulu. Hipotesis penelitian akan terbentuk berdasarkan faktor - faktor yang ada. Setelah itu model penelitian terbentuk berdasarkan hipotesis penelitian.

7. Operasionalisasi Variabel

Tahapan ketujuh dalam penelitian ini merupakan operasionalisasi variabel. Dalam operasionalisasi variabel, variabel memiliki definisinya tersendiri. Selain itu setiap variabel memiliki butir pengukuran yang nantinya digunakan sebagai pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Dengan begitu operasionalisasi variabel menjadi salah satu yang terpenting karena akan berdampak pada tahapan selanjutnya.

8. Pengumpulan Data

Tahapan kedelapan dalam penelitian ini merupakan pengumpulan data yang meliputi penyusunan kuesioner, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan cara mengikuti seluruh butir pengukuran variabel yang terdapat pada operasionalisasi variabel. Setelah kuesioner disusun maka akan dilakukan *pre-test* untuk mengetahui kuesioner yang telah dibuat dapat dipahami dan diisi tanpa kesulitan apapun oleh responden. Lalu, penyebaran kuesioner dilakukan pada populasi yang telah ditentukan.

9. Evaluasi Model Pengukuran

Tahapan kesembilan dalam penelitian ini merupakan evaluasi model pengukuran yang terbagi menjadi tiga, yaitu *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tujuan dari pengujian *internal consistency reliability* adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi dari jawaban kuesioner yang telah terkumpul. Lalu, *convergent validity* untuk mengetahui setiap indikator yang ada dapat memperlihatkan bahwa variabel tersebut dapat terpresentasikan dengan baik atau tidak. Lalu, *discriminant validity* untuk mengetahui korelasi yang dimiliki antara variabel yang berkaitan.

10. Evaluasi Model Struktural

Tahapan kesepuluh dalam penelitian ini merupakan evaluasi model struktural yang menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Terdapat tiga tahapan dalam mengevaluasi model struktural, yaitu *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, dan *coefficient of determinants*. Pengujian akan dilakukan sesuai tahapan untuk mendapatkan model penelitian akhir.

11. Analisis dan Usulan Perbaikan

Tahapan kesebelas dalam penelitian ini merupakan analisis dan usulan. Analisis dilakukan untuk menjelaskan segala hal yang didapat pada penelitian ini. Lalu, usulan perbaikan akan mengacu terhadap faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada niat beli toko Two Times Too Studio.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahapan duabelas dalam penelitian ini merupakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dan kesimpulan merupakan jawaban dari seluruh rumusan masalah yang ada. Saran diberikan untuk masukan pada peneliti dan perusahaan di masa depan.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan membahas mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini. Sistematika penulisan akan menjelaskan langkah – langkah dari pengerjaan penelitian. Selain itu, sistematika penulisan terbagi menjadi 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan data dan pengujian model penelitian, analisis, kesimpulan dan saran.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab I akan membahas pendahuluan dari penelitian ini. Dalam Bab I terdapat bagian latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan membahas mengenai dasar teori yang ada pada penelitian ini. Dalam Bab II akan dijelaskan *Online Shop*, perilaku konsumen, niat beli, teknik pengambilan sampel, *Structural Equation Model* (SEM), dan *Importance and Performance Map Analysis* (IPMA).

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan membahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan. Langkah pertama adalah dengan membuat model penelitian dan operasionalisasi variabel. Setelah itu data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Lalu, pengolahan data dapat dilakukan setelah data terkumpul dengan melakukan evaluasi model penelitian sampai dengan penentuan prioritas perbaikan.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV akan membahas mengenai analisis yang dilakukan dari setiap hasil yang didapatkan pada penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah analisis hasil pengujian hipotesis, analisis niat beli Two Times Too Studio, analisis prioritas perbaikan, usulan perbaikan bagi Two Times Too Studio, dan evaluasi usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan membahas mengenai kesimpulan dan saran yang didapatkan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Saran berguna untuk peneliti selanjutnya atau perusahaan untuk kedepannya.