

UPAYA PENINGKATAN NIAT PEMBELIAN DI TOKO ONLINE MKM ELEKTRONIK

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Liwen

NPM : 2014610063



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Liwen
NPM : 2014610063
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN NIAT PEMBELIAN DI TOKO ONLINE
MKM ELEKTRONIK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M.)

Pembimbing Pertama

(Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Liwen

NPM : 2014610063

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“UPAYA PENINGKATAN NIAT PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE* MKM ELEKTRONIK”

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, 4 Agustus 2018

Liwen
2014610063

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menimbulkan banyaknya pengguna internet. Penggunaan internet ini dijadikan sebagai media bisnis dimana memudahkan manusia dalam bertransaksi. Pembeli tidak perlu bertatap muka dengan penjual dalam melakukan transaksi. MKM Elektronik merupakan salah satu toko peralatan elektronik rumah tangga yang telah menjual barangnya melalui internet yaitu pada situs *web* Bukalapak. Pada toko MKM Elektronik mengalami penurunan penjualan yang diduga karena terdapat jumlah orang yang melihat toko lebih banyak dibandingkan dengan orang yang berbelanja di toko MKM Elektronik. Dengan demikian, niat beli di toko MKM Elektronik ini masih rendah. Toko MKM Elektronik dapat meningkatkan penjualan apabila melakukan perbaikan.

Dalam melakukan perbaikan di toko MKM Elektronik, maka langkah awal yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap niat beli dengan menentukan variabel dan atribut. Selanjutnya, dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner, dan pengujian variabel dengan menggunakan metode PLS-SEM. Metode PLS-SEM ini memiliki kelebihan yaitu tidak mengasumsikan data pada skala tertentu, jumlah sampel kecil, dan tidak harus berdistribusi normal. Pada metode PLS-SEM dapat menguji validitas dan reliabilitas. Jika data sudah valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji signifikansi untuk melihat variabel yang berpengaruh terhadap niat beli di toko MKM Elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 variabel yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi niat beli di toko MKM Elektronik, yaitu manfaat, risiko, kepercayaan, kualitas informasi, dan reputasi. Lalu, terdapat 25 atribut untuk mengukur variabel tersebut. Dari hasil penelitian ini didapatkan pengaruh antara manfaat dengan niat beli, kepercayaan terhadap niat beli, dan *information quality* terhadap kepercayaan. Pada variabel risiko terhadap niat beli dan reputasi terhadap kepercayaan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Rendahnya manfaat yang disebabkan karena kurang nyamannya penggunaan *web* dan terkait dengan biaya. Maka dari itu, diberikan usulan berupa *free* ongkir, *clearance sale*, memberikan potongan harga, dan menambahkan aplikasi lain untuk memasarkan produk. Selanjutnya, rendahnya kualitas informasi disebabkan informasi yang diberikan belum tepat dan jelas, belum memberikan informasi saat melakukan transaksi, dan belum terpercaya. Maka, diberikan usulan dengan menambahkan informasi yang mendeskripsikan produk lebih jelas dan detail, menuliskan informasi mengenai cara cicilan, menampilkan foto produk asli pada situs *web*, menambahkan informasi mengenai jam operasional, dan memberikan informasi yang jelas mengenai pengiriman barang kepada konsumen.

ABSTRACT

The increase of technology development brings a lot of people using internet. It makes people do the business easier especially in the term of transaction. In online shopping, buyers do not have to meet face to face with the sellers. MKM Electronic is one of the electronic sellers that sells its products on the website called Bukalapak. In MKM Electronic, its sales decreases because there are more people who only see the website rather than people who see and buy the products. Therefore, MKM Electronic has a low purchase intention. MKM Electronic can increase sales when it makes improvement.

In making improvement at MKM Electronic, a prior step is taken by identifying some factors that affect the purchase intention by determining the variables and attributes. Furthermore, questioner's design and distribution will be doing to improve the quality of this research, and the test of variables using the PLS-SEM method. PLS-SEM has some advantages, which are not assume data in certain scale, have a small sample size, and does not have to be normally distributed. The PLS-SEM method can test the validity and reliability. If the data is valid and reliable, it will be testing significantly for seeing the variables that affect purchase intention in MKM Electronic.

Based on the result of this research, there are 5 variables that can influence the purchase intention in MKM Electronic, which are benefit, risk, trust, information quality, and reputation. Then, there are 25 attributes to measure these variables. The results show connections between benefit and purchase intention, trust and purchase intention, information quality and trust. However, risk and purchase intention, reputation and trust do not have any significant connection. Benefit's low rating is caused by the convenience factor in using the website and the cost factor. For these reasons, there are some suggestions to increase the sales in MKM Electronic which are free shipping, clearance sale, give some discounts, and add other applications to market the product. Furthermore, the information quality is still low because of the information given is not precise and clear, it does not give enough information when making transactions, and the information is not trusted. Thus, there are some suggestions to increase the sales in MKM Electronic which are adding information that describes the product more clearly and detail, giving information on how doing the transactions, displaying original product photos on the website, adding information on operating hours, and providing clear information about the delivery to consumers.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya yang selalu menyertai penulis di dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya dan telah dikerjakan dengan sungguh-sungguh sehingga memberikan hasil yang baik. Skripsi ini yang berjudul Upaya Peningkatan Niat Pembelian Di Toko *Online* MKM Elektronik telah dikerjakan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Atas selesainya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, serta memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang telah memberikan dukungan secara lisan maupun doa yang selalu menyertai penulis, serta memberikan dukungan moral maupun material.
5. Saudara kandung maupun saudara sepupu yang telah memberikan dukungan bagi penulis dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi ini.
6. Teman-teman SMP yaitu Claudia, Wida, Rachel, Anggi, dan Nina yang selalu mendukung penulis, memberikan semangat, menemani penulis dalam mengerjakan skripsi, serta membantu penulis hingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

7. Teman-teman SMA yaitu Eveline, Renaldo, dan Michael. Serta, teman-teman dari kelompok INTB yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman main dan teman belajar selama di perkuliahan yaitu Yulia, Bella, Steffi, Jessica, Annisa, Hani, Lusi, Natasha, Reni, Arlene, Sheryl, Theresia, Yuliana, dan Yessy yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi. Serta, memberikan dukungan, semangat, dan saran bagi penulis.
9. Grania, Dio, dan Wirya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta, telah memberikan informasi, dukungan, dan semangat bagi penulis.
10. Teman-teman kelas B yang telah membantu dan mendukung penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Teman-teman ring 1 HMPSTI periode 2016/2017 yang telah memberikan semangat, hiburan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman angkatan 2014 yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi dan kebersamaan selama kuliah di Teknik Industri.
13. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membaca dan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon masukan yang dapat membangun atas skripsi ini. Terima kasih.

Bandung, 3 Juli 2018

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 Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-7
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-8
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-commerce</i>	II-1
II.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	II-3
II.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	II-4
II.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	II-6
II.5 Intensi Pembelian Secara <i>Online</i>	II-8
II.6 Teknik <i>Sampling</i>	II-13
II.7 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	II-15
II.7.1 Metode PLS.....	II-16
II.7.2 Jumlah Sampel Pada <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	II-19
II.7.3 Langkah Sistematis Dalam Menerapkan PLS-SEM...	II-19
II.7.4 Model Spesifikasi Dengan PLS.....	II-19
BAB III MODEL NIAT PEMBELIAN DAN PENGUJIAN	III-1
III.1 Model Niat Beli.....	III-1
III.2 Penentuan Atribut Dalam Penelitian.....	III-8

III.3	Perancangan Kuesioner.....	III-12
III.4	Pengumpulan Data.....	III-16
	III.4.1 Populasi.....	III-16
	III.4.2 Sampel.....	III-16
	III.4.3 Penyebaran Kuesioner.....	III-17
III.5	Pengolahan Data.....	III-18
	III.5.1 Identitas atau Profil Responden.....	III-18
	III.5.2 Evaluasi Model PLS.....	III-28
	III.5.3 Nilai Rata-rata Variabel.....	III-35
BAB IV	ANALISIS.....	IV-1
IV.1	Analisis Hasil Kuesioner Untuk Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Model Pengukuran.....	IV-4
IV.3	Analisis Hasil Model Struktural.....	IV-4
IV.4	Analisis Rendahnya Niat Pembelian.....	IV-6
IV.5	Usulan Perbaikan Pada Toko <i>Online</i> MKM Elektronik.....	IV-10
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
IV.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Proporsi Produk yang Terjual dengan Orang yang Melihat Produk.	I-6
Tabel II.1 Kriteria Penentuan <i>Measurement Model</i>	II-18
Tabel II.2 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	II-20
Tabel II.3 Evaluasi Model Struktural.....	II-21
Tabel III.1 Variabel dan Atribut Penelitian.....	III-8
Tabel III.2 Kuesioner Bagian Konsep.....	III-14
Tabel III.3 Profil Umur Responden.....	III-18
Tabel III.4 Profil Gender Responden.....	III-19
Tabel III.5 Profil Pekerjaan Responden.....	III-20
Tabel III.6 Profil Pendapatan Responden.....	III-21
Tabel III.7 Profil Pengeluaran Responden.....	III-22
Tabel III.8 Profil Frekuensi Pembelian Produk Responden.....	III-23
Tabel III.9 Profil Lama Pengguna Internet Responden.....	III-24
Tabel III.10 Profil Lokasi Responden.....	III-25
Tabel III.11 Profil Pengalaman Penggunaan Komputer Responden.....	III-26
Tabel III.12 Profil Pengalaman Penggunaan Internet Responden.....	III-27
Tabel III.13 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-30
Tabel III.14 Nilai AVE.....	III-31
Tabel III.15 Nilai <i>Latent Variable Correlations</i>	III-31
Tabel III.16 Nilai AVE Akar.....	III-31
Tabel III.17 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-32
Tabel III.18 Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	III-33
Tabel III.19 <i>Significance and Relevace</i> Dari Model Struktural.....	III-33
Tabel III.20 <i>Coefficient Determinacy (R²)</i>	III-34
Tabel III.21 Nilai <i>Average</i> Setiap Variabel.....	III-35
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan.....	IV-11

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	I-1
Gambar I.2 Pendapatan MKM Elektronik.....	I-4
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-8
Gambar II.1 Proses Pembelian.....	II-7
Gambar II.2 <i>Reflective Measurement Model</i>	II-17
Gambar II.3 <i>Formative Measurement Model</i>	II-18
Gambar III.1 Model Penelitian.....	III-7
Gambar III.2 Umur Responden.....	III-19
Gambar III.3 Gender Responden.....	III-20
Gambar III.4 Pekerjaan Responden.....	III-21
Gambar III.5 Pendapatan Satu Bulan Responden.....	III-22
Gambar III.6 Pengeluaran Terbesar.....	III-23
Gambar III.7 Frekuensi Pembelian Produk Setahun Terakhir.....	III-24
Gambar III.8 Lama Penggunaan Internet.....	III-25
Gambar III.9 Lokasi Responden.....	III-26
Gambar III.10 Pengalaman Penggunaan Komputer.....	III-27
Gambar III.11 Pengalaman Penggunaan Internet.....	III-28
Gambar III.12 Model Penelitian Pada PLS.....	III-29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Rekapitulasi <i>View</i> Untuk Setiap Produk.....	A-1
Lampiran B Hasil Kuesioner Pengukuran Variabel.....	B-1

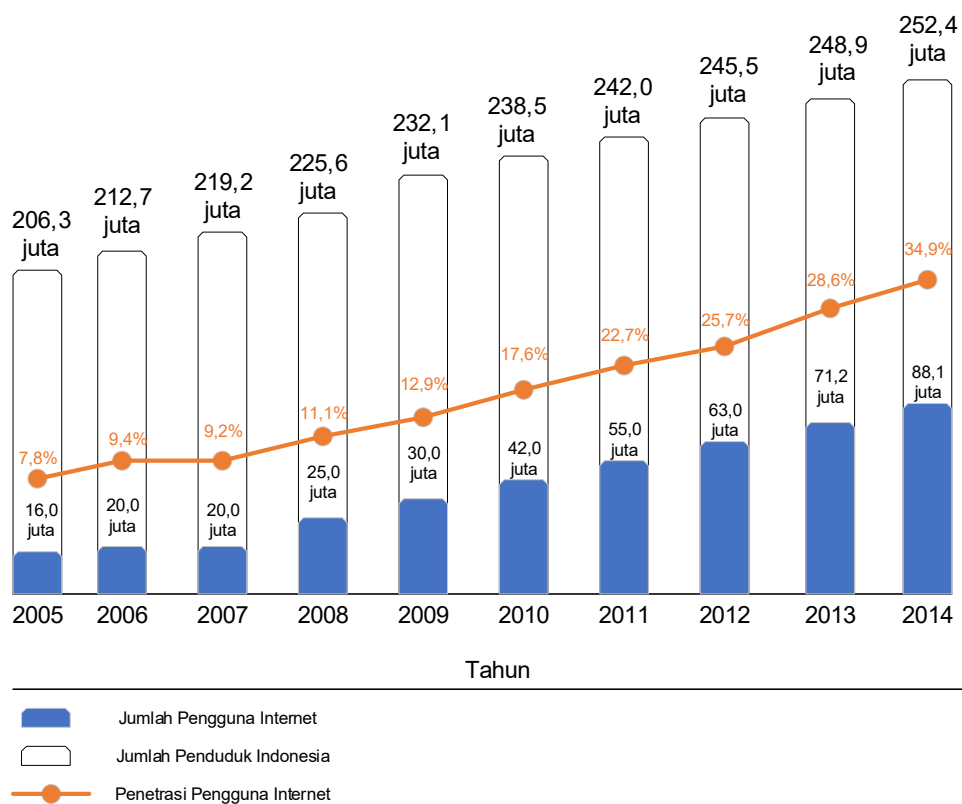
BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, akan dibahas mengenai beberapa tahapan untuk melakukan penelitian. Tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat, menimbulkan banyaknya pengguna internet khususnya di Indonesia. Peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun meningkat cukup besar. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, bahwa dari tahun 2005 hingga 2014 terus terjadi peningkatan penggunaan internet.



Gambar I.1 Pengguna Internet di Indonesia (sumber: Marius, Anggoro, & King, 2015)

Penggunaan internet ini digunakan sebagai sumber informasi, media komunikasi, dan juga sering digunakan sebagai media bisnis. Munculnya *online shop* melalui internet atau dikenal sebagai *e-commerce* membantu manusia untuk bertransaksi dengan mudah tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. *E-commerce* merupakan proses dimana dilakukan pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998). Dalam *e-commerce* banyak sekali jenis produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, bahkan tidak hanya barang tetapi diterapkan juga untuk jasa.

Banyaknya penggunaan internet membawa dampak positif bagi pebisnis untuk meningkatkan usahanya. Perkembangan *online shop* melalui media internet ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Berdasarkan data statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta atau meningkat sebesar 51,7% terhadap populasi di Indonesia yaitu sebesar 256,2 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja atau wiraswasta. Penggunaan internet terbesar yaitu *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62% dari populasi pengguna internet (APJII, 2016).

Media bisnis melalui internet telah marak digunakan karena memiliki berbagai kemudahan di dalam berbelanja. Pebisnis menggunakan *online shop* sebagai salah satu cara untuk berbisnis dari berbagai jenis produk dan jasa. Penggunaan layanan internet sebagai salah satu media bisnis memiliki kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja. Selain itu, konsumen dengan mudah mencari barang yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Media bisnis dengan internet memudahkan konsumen dalam mengetahui harga produk atau jasa, ketersediaan produk atau jasa, dan spesifikasi produk dan jasa lainnya. Selain itu, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya untuk tidak datang langsung ke toko untuk berbelanja. Kelebihan *online shop* ini yang menjadikan tren bagi pebisnis untuk melakukan bisnisnya melalui internet. Hal ini dikarenakan *online shop* mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Pertumbuhan *online shop* melalui internet akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi. Menurut *Chief Executive Officer* Blibli, Kusumo Martanto mengatakan persaingan bisnis *online* atau *e-commerce* di Indonesia

sering tidak sehat (Martanto, 2015). Hal ini yang menyebabkan banyak pebisnis mengalami kerugian akibat menurunnya keuntungan yang diperoleh dari konsumen. Persaingan yang tinggi membuat pebisnis harus memiliki strategi yang kreatif untuk meningkatkan konsumen. Pentingnya bagi pebisnis untuk memperhatikan konsumen sebagai pemasok dari keuntungan dalam *e-commerce*.

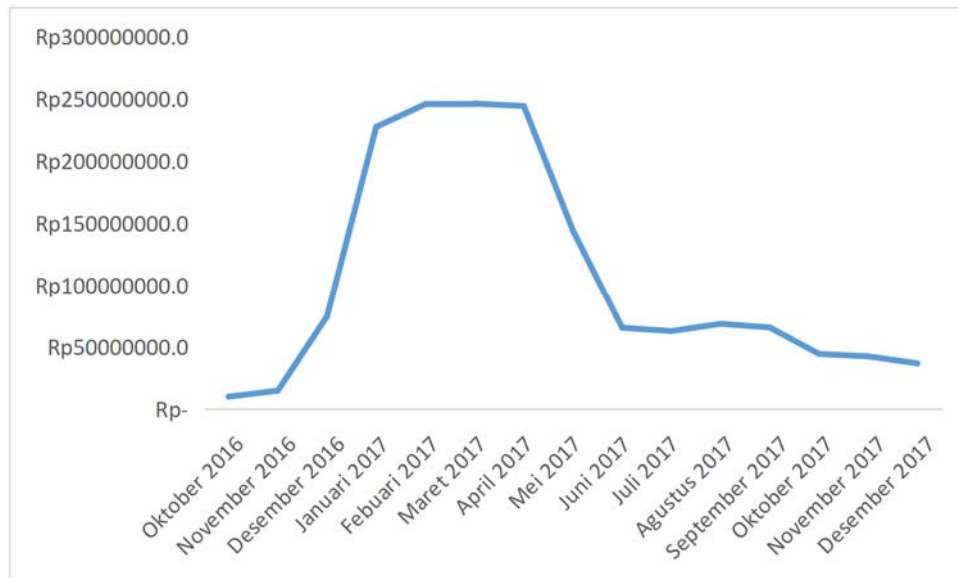
Dalam berbisnis *online*, banyak macam yang dapat dipasarkan salah satunya adalah penjualan barang elektronik melalui internet. Persaingan penjualan barang elektronik ini cukup tinggi, dikarenakan sudah banyak toko-toko yang melakukan bisnis *online*. MKM Elektronik merupakan salah satu toko elektronik yang telah menjual barangnya melalui internet. MKM Elektronik ini memiliki toko fisik yang terletak di Bekasi dan sudah didirikan sejak tahun 2000. MKM Elektronik ini menjalankan bisnisnya melalui internet sejak tahun 2016 pada bulan Oktober, dan sudah berjalan satu tahun lebih. MKM Elektronik ini dikelola oleh satu orang *owner* dan 5 orang karyawan. Hanya satu orang karyawan yang mengelola *online shop* ini. Selain mengelola *online shop*, satu orang karyawan ini tetap membantu untuk melayani perkembangan di toko fisik.

Awal mulanya, MKM Elektronik hanya melakukan transaksi melalui toko fisik. Hal ini dikarenakan semakin majunya teknologi dan semakin banyaknya *online shop* sebagai media untuk memasarkan produk, maka MKM Elektronik memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. MKM Elektronik ini menggunakan toko *online* BukaLapak sebagai tempat untuk memasarkan produknya, dengan nama toko *mkmelectronic*.

Produk yang dijual oleh MKM Elektronik ini terdiri dari *speaker*, TV, AC, mesin cuci, dispenser, lemari es, *showcase*, *vacuum cleaner*, DVD *player*, *air cooler*, dan *freezer*. Produk yang dijual memiliki berbagai merk yang berbeda seperti produk TV memiliki merk *Polytron*, *Toshiba*, *Sharp*, *Philips*, dan lainnya. Selain merk yang berbeda, satu produk memiliki tipe yang berbeda-beda juga seperti ukuran dan berat yang berbeda. Maka dari itu, harga yang ditentukan bervariasi sesuai dengan jenis dan tipe tertentu. Pengiriman produk ini dapat dilakukan melalui JNE dan transportasi *online* seperti Gojek untuk produk-produk yang kecil yaitu TV, AC, *speaker* dan lainnya. Serta, terdapat kurir pribadi untuk produk yang besar seperti kulkas, mesin cuci, dan dispenser ukuran besar.

Produk yang dijual hanya untuk konsumen yang berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

MKM Elektronik mengalami penurunan pendapatan yang cukup drastis. Hal ini dapat dilihat dari omset yang didapatkan toko MKM Elektronik dari bulan Oktober 2016 hingga bulan Desember 2017. Dapat dilihat berdasarkan hasil diagram grafik pendapatan toko MKM elektronik sebagai berikut ini.



Gambar I.2 Pendapatan MKM Elektronik

Diagram grafik pendapatan penjualan menunjukkan adanya kenaikan dari bulan Oktober tahun 2016 hingga Maret tahun 2017. Peningkatan yang cukup drastis dengan pendapatan tertinggi sebesar kurang lebih 245 juta. Akan tetapi, setelah bulan Maret MKM Elektronik mengalami penurunan pada setiap bulannya. MKM Elektronik tidak mengalami peningkatan lagi setelah mengalami penurunan tersebut.

MKM Elektronik telah melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan penjualannya melalui toko *online*. MKM Elektronik melakukan *update* untuk produk-produk baru yang akan dipasarkan. Setiap harinya MKM Elektronik selalu *mengupdate* stok baru jika terdapat barang yang baru datang. Selain itu, MKM Elektronik terus memantau penjualannya melalui *website* setiap hari pada pukul 09.00 hingga 19.00 dan merespon jika terdapat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik toko bahwa peningkatan pada bulan Oktober tahun 2016 hingga Maret tahun 2017 terjadi karena MKM

Elektronik melakukan promosi berupa *free* ongkir, bonus barang apabila melakukan pembelian produk tertentu seperti *free* penyangga (*bracket*) untuk pembelian TV tertentu, dan terdapat potongan harga. Selain itu, MKM Elektronik melakukan pengiriman produk ke konsumen dengan cepat. Penurunan terjadi dikarenakan MKM Elektronik tidak melakukan promosi lagi dan banyak konsumen yang kecewa akibat pengiriman yang lama dan tidak ada informasi terkait pengiriman tersebut. Promosi tidak dilakukan lagi dikarenakan penjualan pada toko MKM Elektronik yang sebelumnya mengalami peningkatan secara terus-menerus dan pemilik toko merasakan hal tersebut sudah cukup. Jika promosi dilakukan secara terus-menerus, toko MKM Elektronik tidak akan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada MKM Elektronik, bahwa dikatakan target penjualan melalui *online shop* diinginkan dapat stabil atau meningkat. Hal ini yang menjadikan motivasi bagi *owner* untuk mencapai peningkatan pada penjualan tersebut. MKM Elektronik ini memiliki target setiap bulannya minimal omset yang didapatkan sebesar 150 juta atau sebanyak 100 barang yang terjual dalam satu bulan. Hal ini dikarenakan *owner* dapat memenuhi perputaran uang sebagai modal untuk membeli produk tersebut. Selain itu, uang tersebut juga digunakan untuk membayar biaya operasional lainnya dan dapat mengambil keuntungan sebesar 5 sampai dengan 10 persen dari target omset tersebut. Dengan demikian, pada identifikasi masalah akan dijelaskan mengenai penelitian untuk penjualan pada sembilan bulan terakhir yang tidak mengalami peningkatan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Penjualan MKM Elektronik saat ini mengalami fluktuasi atau tidak stabil, hal ini yang menyebabkan adanya kenaikan dan penurunan pendapatan pada bulan tertentu. MKM Elektronik tidak mengalami peningkatan yang stabil lagi pada bulan April hingga Desember. Berdasarkan Gambar II.2 peningkatan penjualan perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan toko. Dengan demikian, dalam memahami rendahnya penjualan yang terjadi pada sembilan bulan terakhir yaitu bulan April 2017 hingga Desember 2017 maka perlu di analisis lebih dalam. Dari hasil penelitian maka dapat dilihat hasil proporsi produk yang terjual dengan orang yang melihat produk toko *online* MKM Elektronik.

Berikut ini merupakan tabel proporsi produk yang terjual dengan orang yang melihat produk pada periode bulan April 2017 sampai dengan Desember 2017.

Tabel I.1 Proporsi Produk yang Terjual dengan Orang yang Melihat Produk

Nama Produk	View (orang)	Terjual (buah)
Dispenser	12388	72
AC	14569	23
<i>Air Cooler</i>	346	0
Kulkas	14803	85
TV	53406	206
<i>DVD Portable</i>	788	4
<i>Freezer</i>	2941	31
Mesin Cuci	32689	167
<i>Showcase</i>	1204	7
<i>Speaker</i>	8465	19
<i>Vacum Cleaner</i>	218	0
Jumlah	141817	614

Berdasarkan Tabel I.1, terdapat jumlah orang yang melihat produk di toko *online* MKM Elektronik sebesar 141.817 orang, sedangkan orang yang melakukan pembelian hanya sebesar 614 orang. Dapat disimpulkan bahwa cukup banyak orang yang melihat produk MKM Elektronik tetapi hanya sedikit orang yang melakukan transaksi tersebut. Hal ini yang perlu dipertimbangkan lagi mengapa orang sudah masuk ke toko untuk melihat produk, tetapi tidak sampai pada tahapan untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Dengan demikian, niat pembelian pada toko MKM Elektronik ini sangat rendah.

Banyak hal yang menunjukkan niat beli rendah, dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen yang pernah membeli produk elektronik secara *online*. Hasil wawancara kepada 18 responden, bahwa sebanyak 9 responden yang mengatakan harga yang diberikan oleh toko MKM Elektronik masih mahal dibandingkan harga yang diberikan kompetitor. Selain itu, 5 responden mengatakan bahwa informasi yang diberikan toko masih kurang jelas dan detail sehingga responden masih harus bertanya kepada pemilik toko. Hal ini yang membuat responden kurang memiliki niat pembelian dikarenakan informasi yang kurang memuaskan sehingga responden cenderung memilih untuk mencari vendor lain. Adapun responden yang mengatakan bahwa toko ini tidak

menampilkan foto produk asli pada *website*, sehingga responden ragu apakah barang yang dipesan akan sesuai dengan gambar yang ada pada katalog.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut ini.

1. Faktor apa yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk peralatan elektronik rumah tangga?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap toko MKM Elektronik berdasarkan faktor tersebut?
3. Apa usulan yang dapat diberikan kepada MKM Elektronik untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis *online*?

I.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk membatasi masalah dari penelitian yang dilakukan. Batasan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang masuk ke dalam masalah dari penelitian. Berikut ini merupakan batasan masalah penelitian tersebut.

1. Penelitian hanya dilakukan untuk toko MKM Elektronik menggunakan *online shop* BukaLapak.com.
2. Penelitian hanya terfokus di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
3. Penelitian ini hanya sampai pada pemberian usulan terhadap toko MKM Elektronik.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian *online shop* MKM Elektronik sebagai berikut ini.

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk peralatan elektronik rumah tangga.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap toko MKM Elektronik berdasarkan faktor tersebut.
3. Memberikan usulan kepada MKM Elektronik untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis *online*.

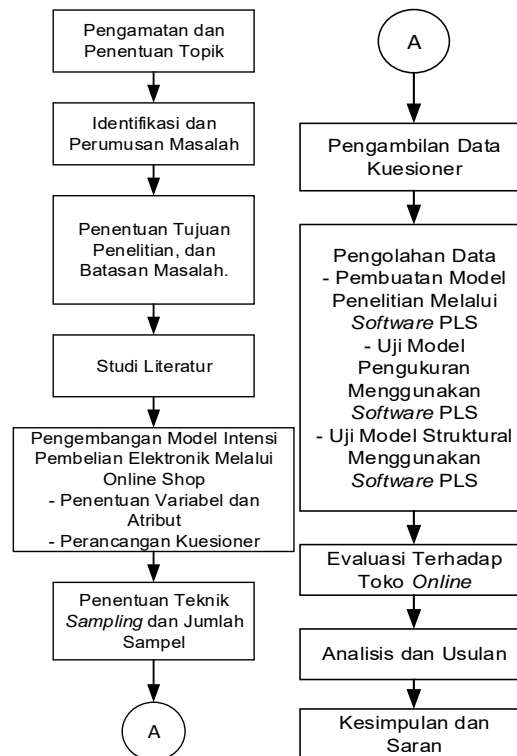
I.5 Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan penelitian dari *online shop* MKM Elektronik, maka didapatkan beberapa manfaat dari hasil penelitian tersebut. Berikut ini merupakan manfaat tersebut.

1. Memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai bisnis melalui internet.
2. Memberikan informasi bagi pemilik toko *online* mengenai persepsi konsumen yang mempengaruhi pembelian melalui *online shop*.
3. Memberikan usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh pemilik toko *online* khususnya bagi toko MKM Elektronik.
4. Memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online shop* dan penyelesaiannya menggunakan metode PLS-SEM.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian membahas mengenai tahap-tahap dalam melakukan penelitian. Dapat dilihat bahwa Gambar I.3 merupakan gambar yang menjelaskan tahap-tahap penelitian pada toko MKM Elektronik.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

Berikut ini terdapat penjelasan mengenai tahapan sebagai berikut ini.

1. **Pengamatan dan Penentuan Topik**
Peneliti melakukan pengamatan dengan mewawancarai pemilik toko yaitu MKM Elektronik. Setelah dilakukan pengamatan, maka akan ditentukan topik berdasarkan hasil dari pengamatan terhadap permasalahan yang muncul pada *online shop* MKM Elektronik.
2. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Peneliti melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui lebih dalam masalah yang terjadi pada *online shop* MKM Elektronik. Identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara pemilik toko, serta dilakukan wawancara terhadap pembeli pada toko, dan orang yang pernah melakukan transaksi melalui *online shop*. Selain itu, peneliti juga mengamati *website* yang menjadi sarana transaksi pemilik toko dengan konsumen.
3. **Penentuan Tujuan Penelitian, dan Batasan Masalah.**
Setelah mengetahui masalah, maka peneliti akan menentukan tujuan penelitian. Tujuan pada penelitian ini terdapat tiga tujuan yaitu ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk

peralatan elektronik rumah tangga, persepsi konsumen terhadap toko, dan usulan yang bisa diberikan kepada pemilik toko. Peneliti juga membatasi masalah tersebut agar penelitian hanya berfokus pada faktor yang mempengaruhi masalah tersebut.

4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan sebagai panduan peneliti untuk melakukan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup atas masalah *online shop* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, memberikan informasi mengenai keterkaitan faktor yang ditemukan dalam *online shop* terhadap minat beli seseorang. Serta, sebagai informasi untuk mengatasi masalah tersebut.

5. Pengembangan Model Intensi Pembelian Elektronik Melalui *Online Shop*

Pada tahapan ini dilakukan penentuan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penentuan variabel ini berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja elektronik secara *online*. Setelah itu, dilakukan penentuan atribut sebagai alat ukur variabel tersebut. Serta, tahapan ini juga akan dilakukan perancangan kuesioner berdasarkan variabel dan atribut yang telah dirumuskan dan dibuat dalam bentuk *google form* maupun selebaran kertas.

6. Penentuan Teknik *Sampling* dan Jumlah Sampel

Tahapan ini menjelaskan teknik *sampling* yang digunakan dan jumlah sampel. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu minimum 50 responden.

7. Pengambilan Data kuesioner

Tahapan ini dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Data tersebut menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada responden. Penyebaran kuesioner ini menggunakan *google form* untuk memudahkan peneliti dalam mengambil responden dan melalui penyebaran melalui selebaran kertas untuk mencapai hasil yang sesuai.

8. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini akan dilakukan pembuatan model penelitian pada *software* SmartPLS. Setelah itu, dilakukan pengujian mengenai model pengukuran untuk mengukur indikator terhadap variabel. Lalu, dilakukan pengujian model struktural untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap niat pembelian.

9. Evaluasi Terhadap Toko *Online*

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi untuk mengetahui kondisi penilaian konsumen terhadap niat pembelian toko MKM Elektronik melalui *online shop* BukaLapak.

10. Analisis dan Usulan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka dilakukan analisis berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada pengolahan data. Serta, usulan yang dapat diberikan kepada toko berdasarkan hasil penelitian.

11. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berguna untuk menjawab tujuan dari penelitian dan saran yang diberikan berguna sebagai masukan untuk toko dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan sebagai panduan untuk mengetahui tahapan dalam membuat penelitian. Sistematika penulisan terbagi atas lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai teori-teori yang mencakup *e-commerce*, perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, faktor yang mempengaruhi niat pembelian, proses pengambilan keputusan pembelian, teknik

sampling, dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) pada PLS. Serta, teori lain yang mendukung penelitian tersebut.

BAB III MODEL NIAT PEMBELIAN DAN PENGUJIAN

Model niat pembelian dan pengujian berisi mengenai penentuan variabel dan atribut, penentuan model penelitian, populasi, teknik *sampling*, jumlah sampel, perancangan kuesioner, penyebaran kuesioner, hasil kuesioner, dan pengujian keterkaitan variabel menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) pada *software* PLS. Pengujian ini dilakukan dengan menguji model pengukuran dan model struktural.

BAB IV ANALISIS

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, pada bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada pengumpulan dan pengolahan data. Serta, analisis dari masalah yang telah dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Serta, saran yang diberikan bertujuan untuk membangun perkembangan toko *online* MKM Elektronik.