

**UPAYA PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TOKO *ONLINE* X BERDASARKAN
MODEL NIAT PEMBELIAN**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Hendra Berlian

NPM : 2014610163



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



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama Lengkap : Hendra Berlian
NPM : 2014610163
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TOKO ONLINE X BERDASARKAN MODEL
NIAT PEMBELIAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Juli 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(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 dibawah ini,

Nama : Hendra Berlian
NPM : 2014610163

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“UPAYA PENINGKATAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TOKO *ONLINE* X BERDASARKAN MODEL NIAT PEMBELIAN”

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, 6 Juli 2018

Hendra Berlian
NPM : 2014610163

ABSTRAK

Toko *Online X* merupakan toko yang menjual produk pakaian wanita secara *online*. Berdasarkan data penjualan yang didapat, penjualan di toko *online X* tersebut mengalami fluktuatif dan cenderung berkurang dari bulan Januari 2017 hingga Desember 2017. Penurunan penjualan ini disebabkan pemilik toko masih belum bisa menemukan cara yang tepat untuk meningkatkan penjualannya. Untuk saat ini, cara-cara yang dilakukan untuk menjual produknya hanya berdasarkan dari perasaan saja. Kurangnya pengalaman dan pengetahuan pemilik toko juga menjadi salah satu hal yang menjadi penghambat dalam meningkatkan angka penjualan di toko *online* tersebut. Selain itu, penyebab lain menurunnya angka penjualan dikarenakan pemilik toko X tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga metode penawaran produk saat ini masih belum mencapai keinginan konsumen.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli, maka dilakukan wawancara dan studi literatur untuk mengetahui faktor tersebut. Dari peninjauan studi literatur, didapatkan faktor – faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap toko *online X*. Faktor – faktor yang dimaksud adalah harga, program insentif, *site design*, interaksi antar penjual dan pembeli, dan *trust*. Selanjutnya akan dibuat kuesionernya berdasarkan indikator penelitian yang diperoleh dari faktor tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Data hasil kuesioner yang telah didapat akan dilakukan pengujian dengan menggunakan metode PLS, terdapat dua cara pengujian yaitu dengan evaluasi model hasil pengukuran, dan evaluasi model struktural.

Hasilnya diperoleh bahwa faktor harga, program insentif, situs desain, interaksi antar penjual dan pembeli, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara *online* di toko *online X*. Lalu, untuk usulan yang dapat diberikan kepada toko *online X* adalah berdasarkan dari penilaian konsumen terhadap indikator penelitian yang digunakan.

ABSTRACT

Online Store X, an online store which focuses on women's fashion, has a fluctuate data and tends to fall from January to December 2017. The reason of this declination is due to the fact that the owner is struggling in finding a way to increase sales; solely on trials and errors are the only tools applied at the moment. Lacking in experience and knowledge also became one of the things that inhibit the rise in sales figures for the online store. In addition, another cause in sales decrease is because the shop owners could not figure out what the customers desire most resulting the product offerings which do not meet their expectation.

In order to determine the customer's expectation to purchase, interviews and literary review were conducted. According to the literary review, there were some factors that affect this online business: price, incentive program, site design, interaction between sellers and buyers, and trust. These factors obtained were then used to design questionnaires which were distributed online. Therefore, the collected data were tested by using PLS method followed by a measurement model and structural model testing.

The results showed that price factor, incentive program, site design, interaction between sellers and buyers, and trust made a huge impact towards the intention of buying the products from online store X. Thus, the prepared proposal which is based on the consumer assessment can be given to online store X.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan Pembelian Produk *Fashion* Di Toko *Online X* Berdasarkan Model Niat Pembelian” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi mata kuliah Skripsi (IND-500) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, dukungan, dan saran bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi (IND-500) yang telah mengatur dan memberikan arahan dalam pelaksanaan skripsi.
3. Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam skripsi ini.
4. Pemilik toko *online X* yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
5. Responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat selama pelaksanaan skripsi.
7. Teman – teman satu bimbingan yaitu, Liwen, Ghiffa, Maria, Willy yang telah membantu memberi masukan selama pelaksanaan skripsi.
8. Teman – teman seperjuangan yaitu, Hendy, Wimara, Kevin, Andi yang telah memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.

9. Dony, dan teman – teman ESC yang telah membantu memberikan masukan selama pelaksanaan skripsi.
10. Teman-teman KMBP dan kelas B angkatan 2014 di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pemilik toko *online* maupun pembaca yang dapat dijadikan sebagai referensi. Semoga dengan berakhirnya skripsi ini tidak membuat penulis berhenti belajar dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Akhir kata, penulis mengucapkan mohoh maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun yang tidak di sengaja dan ucapan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan skripsi.

Bandung, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah.....	I-6
I.3 Batasan Masalah Penelitian.....	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-8
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-Commerce</i>	II-1
II.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	II-1
II.1.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	II-2
II.2 Perilaku Konsumen.....	II-3
II.3 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	II-3
II.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	II-4
II.5 Variabel dan Indikator Penelitian.....	II-6
II.6 Niat Pembelian Secara <i>Online</i>	II-8
II.7 Macam-macam Data Penelitian.....	II-9
II.8 Metode Pengumpulan Data.....	II-10
II.9 Metode <i>Sampling</i>	II-11
II.9.1 <i>Probability Sampling</i>	II-11
II.9.2 <i>Nonrobability Sampling</i>	II-12

II.10	Ukuran Sampel.....	II-13
II.11	Metode PLS.....	II-13
II.12.1	Model Hasil Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	II-15
II.12.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	II-16

BAB III MODEL NIAT PEMBELIAN DAN PENGUJIANNYA..... III-1

III.1	Model Niat Pembelian.....	III-1
III.1.1	Niat Pembelian.....	III-3
III.1.2	Harga.....	III-3
III.1.3	Program Insentif.....	III-4
III.1.4	<i>Site Design</i>	III-4
III.1.5	Interaksi.....	III-5
III.1.6	<i>Trust</i>	III-6
III.2	Definisi Operasional dan Atribut Penelitian.....	III-8
III.3	Desain Kuesioner.....	III-10
III.4	Hasil Penyebaran Kuesioner	III-11
III.5	Pengujian Model.....	III-15
III.5.1	Evaluasi Model Hasil Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..	III-17
III.7.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	III-21
III.6	Deskripsi Niat Pembelian di Toko <i>Online X</i>	III-25

BAB IV ANALISIS..... IV-1

IV.1	Analisis Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Model.....	IV-3
IV.3	Analisis Hubungan antar Variabel.....	IV-6
IV.4	Analisis Penilaian Konsumen terhadap Toko <i>Online X</i>	IV-8
IV.5	Analisis Penyebab Niat Pembelian Rendah.....	IV-11
IV.6	Analisis Usulan Perbaikan.....	IV-13

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... V-1

V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Kriteria Pemilihan <i>Measurement Model</i>	II-15
Tabel III.1	Atribut Penelitian.....	III-8
Tabel III.2	Hasil <i>Output</i> dari Nilai <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	III-17
Tabel III.3	Hasil <i>Outer Loading</i>	III-18
Tabel III.4	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	III-19
Tabel III.5	Nilai AVE Baru.....	III-19
Tabel III.6	<i>Output</i> dari <i>Cross Loading SmartPLS</i>	III-20
Tabel III.7	Nilai VIF (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	III-22
Tabel III.8	Hasil <i>Output Path Coefficients</i>	III-22
Tabel III.9	Hasil <i>Output R-Square</i>	III-24
Tabel III.10	Hasil Nilai Variabel.....	III-26
Tabel V.1	Kesimpulan Usulan untuk Toko <i>Online X</i>	V-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pertumbuhan Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia...	I-1
Gambar I.2	Hasil Survei idEA Mengenai Jenis Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i>	I-2
Gambar I.3	<i>Background</i> Instagram Toko <i>Online X</i>	I-3
Gambar I.4	Data Omset Toko <i>Online</i> dari Bulan Januari 2017 hingga Desember 2017.....	I-5
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-10
Gambar II.1	Tahapan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.....	II-4
Gambar II.2	<i>Reflective Measuremen Model</i> dan <i>Formatiive Measurement Model</i>	II-14
Gambar II.3	Tahapan Prosedur <i>Measurement Model</i>	II-17
Gambar III.1	Hubungan Antar Variabel dengan Niat Beli Konsumen Secara <i>Online</i>	III-7
Gambar III.2	Histogram Variabel Usia Responden.....	III-12
Gambar III.3	Histogram Variabel Pekerjaan Responden.....	III-12
Gambar III.4	Histogram Variabel Domisili Responden.....	III-13
Gambar III.5	Histogram Variabel Waktu Mengakses Internet Responden.....	III-14
Gambar III.6	Histogram Variabel Media Sosial yang Digunakan untuk Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i>	III-14
Gambar III.7	Histogram Variabel Uang yang Bersedia Dikeluarkan untuk Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i>	III-15
Gambar III.8	Model Awal Program SmartPLS.....	III-17
Gambar III.9	Model SmartPLS yang Baru Setelah Dilakukan Pembuangan Atribut.....	III-20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Hasil Wawancara Awal terhadap Konsumen
- Lampiran B Kuesioner Penelitian
- Lampiran C Hasil Jawaban Kuesioner dari Responden

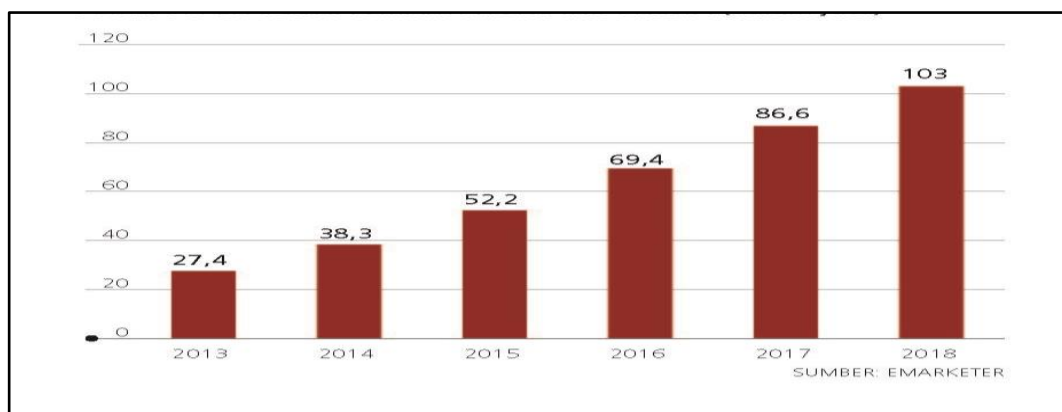
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini merupakan pembahasan untuk masing-masing subbabnya.

I.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi semakin meningkat contohnya seperti penggunaan internet yang semakin meluas. Hal ini didorong dengan banyak jasa layanan internet dalam membangun jaringan internetnya di tempat-tempat umum. Hal ini tentu mendorong masyarakat dalam menggunakan alat elektroniknya termasuk penggunaan *smartphone* untuk mengakses layanan internet yang tersedia sehingga menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada Gambar I.1 menunjukkan grafik peningkatan



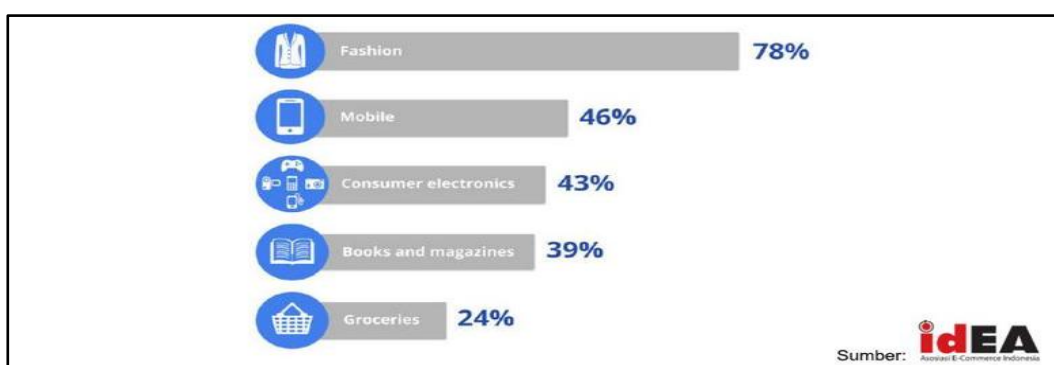
jumlah pengguna internet pada *smartphone* di Indonesia.

Gambar I.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia
(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>)

Pada Gambar I.1, dapat dilihat setiap tahunnya penggunaan internet pada *smartphone* mengalami peningkatan. Hal ini membuat masyarakat menjadi

semakin mudah mengakses internet dalam melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan seperti bermain games, berkomunikasi, membaca berita, menonton video, sampai melakukan aktivitas belanja *online*. Menurut laporan Nielsen Indonesia pada tahun 2014, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online seiring dengan berkembangnya internet di Indonesia. Masyarakat Indonesia biasanya mengakses internet untuk membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang di butuhkan. Hal ini membuat munculnya peluang membuka bisnis online di Indonesia yang sangat besar.

Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2016 terdapat 26,2 juta toko online yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, dalam kurun waktu 10 tahun jumlah bisnis online di Indonesia akan mengalami peningkatan sekitar 17 persen. Alasan bisnis online di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya, dikarenakan berkembangnya media sosial yang ada sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari barang-barang yang diinginkan. Selain itu, didukung dengan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dimana zaman sekarang masyarakat hanya perlu menstransfer uang dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* atau via ATM. Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), pada tahun 2014 terdapat 5 produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Pada Gambar I.2 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh idEA untuk mengetahui jenis produk yang diminati untuk dibeli secara *online*. Produk pertama yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah baju *fashion* sebanyak 78 persen, selanjutnya ponsel sebanyak 46 persen, elektronik sebanyak 43 persen, buku dan majalah sebanyak 39 persen, dan barang kebutuhan rumah tangga sebanyak 24 persen.

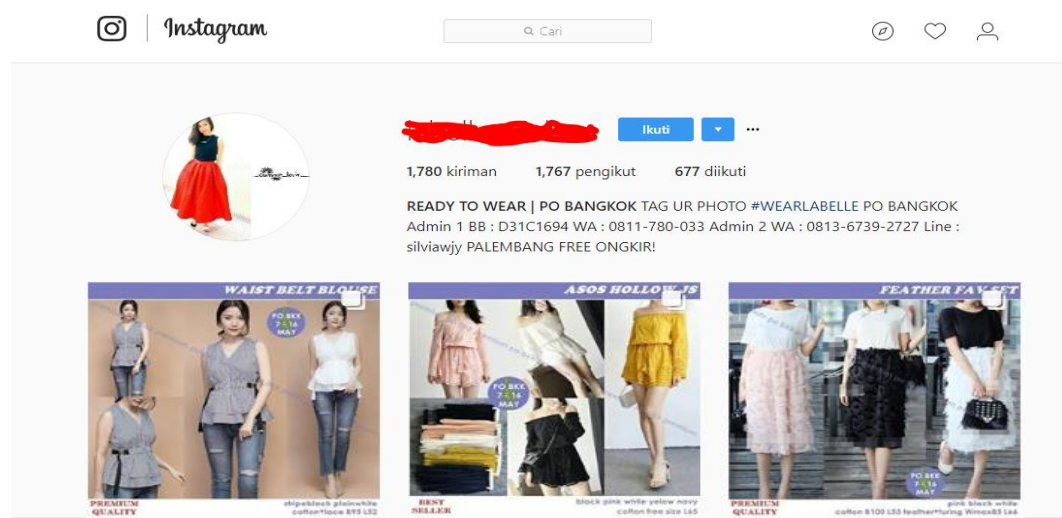


Alasan masyarakat Indonesia

Gambar I.2 Hasil Survei idEA Mengenai Jenis Produk yang Dibeli Secara
Online(Sumber

:<http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>)

Dari hasil survei yang diperoleh pada Gambar I.2, maka dapat diketahui salah satu bisnis *online* yang paling berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia yaitu bisnis *fashion*, terutama *fashion* wanita dimana memiliki berbagai macam motif atau bentuk tren yang berbeda-beda setiap musimnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen di sebuah toko *online* yang menjual produk *fashion* wanita. Toko *online* X merupakan salah satu toko *online* yang menjual produk *fashion* wanita yang berdomisili di Palembang. Toko online X menjual *fashion* wanita dari luar negeri dengan kualitas yang sangat baik. Pada Gambar I.3 merupakan *background* dari instagram toko *online* X.



Gambar I.3 *Background* Instagram Toko *Online* X

Toko *online* X mulai didirikan dari tahun 2015 dengan cara pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang sedang populer di tahun tersebut, yaitu *Facebook* dan *Blackberry Messenger*. Akan tetapi, penggunaan media sosial *Facebook* dan *Blackberry Messenger* sudah tidak digunakan dikarenakan *customer* atau pengguna sosial media tersebut mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan pemilik toko *online* X kemudian beralih ke sosial media lain yang sedang populer saat ini, yaitu *Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*. Pada awalnya pemilik toko *online* X ini membuka toko *online*-nya hanya sekedar pekerjaan

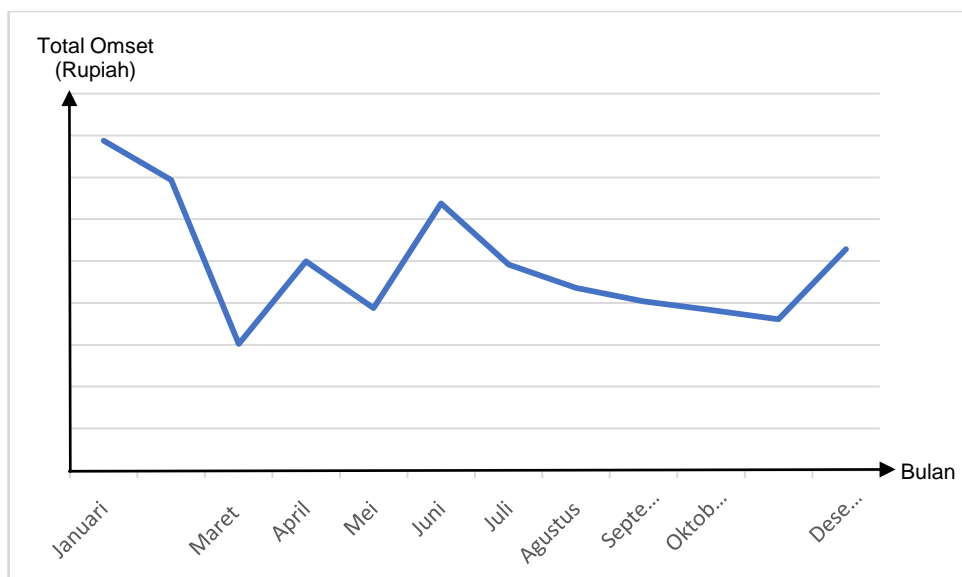
sampingan saja dimana hanya untuk penghasilan tambahan. Selain itu, seluruh proses bisnis diatur sendiri oleh pemiliknya, tanpa dibantu oleh karyawan. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu bisnis toko *online* X mengalami peningkatan penjualan dimana pada awalnya penjualan hanya sebatas di kota Palembang namun sekarang penjualan sudah sampai ke kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Lampung. Akan tetapi, mayoritas pembeli yang membeli produk *fashion* di toko *online* X berasal dari kota Palembang. Oleh karena itu, pemilik akhirnya memilih berfokus untuk mengembangkan toko *online*-nya dimana dalam menjalankan bisnisnya toko *online* X ini dibantu oleh satu saudaranya.

Produk-produk yang ditawarkan oleh toko *online* X memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 350.000. Saat dilakukan wawancara terhadap pemilik toko *online* X, profil konsumen toko *online* ini bermacam-macam mulai dari umur 17 tahun sampai 40 tahun. Toko *online* X memiliki sistem penjualan *pre-order* (PO), dimana pemilik toko *online* X akan memberitahukan pakaian apa saja yang akan dijual nantinya berdasarkan jumlah pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Caranya yaitu konsumen melakukan pemesanan, selanjutnya melakukan pembayaran uang muka terlebih dahulu sebanyak 50% dari harga yang ditawarkan. Kemudian, pemilik toko *online* X akan melakukan pemesanan pakaiannya ke *supplier*. Biasanya pakaian yang dijual saat PO adalah pakaian dari luar negeri. Setelah pakaian dari *supplier* dikirimkan ke toko, pemilik toko akan memberitahukan kepada konsumen yang telah memesan bahwa pakaian yang dipesannya telah tiba. Lalu, pemilik toko akan meminta konsumen untuk melunaskan pembayaran sebelum pemilik toko mengirimkan pakaiannya ke alamat konsumen. Pakaian baru akan dikirim apabila konsumen telah melakukan pembayaran hingga lunas.

Dalam waktu satu bulan, biasanya PO dibuka 3 kali dengan periode yang ditentukan oleh pemilik toko. Setiap PO dibuka, selalu terdapat model pakaian baru yang ditawarkan dan biasanya terdapat 20 model atau jenis pakaian yang dijual oleh pemilik toko sehingga membuat para konsumen memiliki pilihan dalam menentukan pakaian yang diinginkan. Akan tetapi, hal ini tidak membatasi konsumen jika ingin membeli model pakaian pada PO sebelumnya sehingga pemilik toko tidak membatasi para konsumennya dalam membeli jenis pakaian yang dimau. Bagi pemilik toko ini, semakin banyak model

pakaian yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang tertarik dalam membeli di toko ini. Namun, cara yang dilakukan oleh toko ini tidak memiliki metode khusus sehingga penjualan yang dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimiliki pemilik toko.

Beberapa cara telah dilakukan oleh toko *online* X dalam meningkatkan penjualan *fashion* ditokonya seperti dengan mem-*posting* foto-foto *fashion* wanita ke dalam media sosial Instagram, *Line*, dan *Whatsapp*. Untuk media sosial *Line*, pemilik membuat suatu grup bagi konsumennya yang pernah membeli pakaian di tokonya sehingga saat terdapat pakaian baru yang baru muncul, maka pemilik tinggal membagikannya ke grup tersebut. Selain itu, pemilik toko *online* X juga memberikan potongan harga atau pemberian diskon sebesar Rp. 5.000/*item* untuk pembelian 3 pakaian, Rp. 10.000/*item* untuk pembelian 6 pakaian, serta berlaku untuk kelipatannya. Meskipun telah melakukan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan di toko *online* X, pemilik toko masih belum bisa menemukan cara yang tepat. Pada Gambar I.4 dapat dilihat dalam kurun waktu satu tahun terakhir, penjualan di toko *online* X dari bulan Januari 2017 hingga Desember 2017 mengalami peningkatan dan juga penurunan secara bergantian.



Gambar I.4 Data Omset Toko *Online* X Dari Bulan Januari 2017 hingga Desember 2017

Pada Gambar I.4 dapat diketahui bahwa omset yang diperoleh oleh toko *online* X mengalami fluktuatif dan cenderung berkurang dari bulan Januari 2017. Pendapat omset tertinggi yang diperoleh oleh toko *online* X terjadi di bulan Januari, dan penurunan omset paling rendah terjadi di bulan Maret. Pemilik toko

merasa tidak puas dengan hasil omset yang didapat di toko *online X* untuk saat ini. Pemilik berkeinginan untuk meningkatkan angka penjualan agar toko *online X* dapat bersaing di pasar *online*. Memiliki sebuah *online shop* dengan tingkat penjualan yang semakin lama semakin meningkat dari hari ke hari merupakan tujuan utama yang ingin dicapai pemilik toko *online X*. Maka dari itu, perlu adanya usaha perbaikan untuk meningkatkan angka pertumbuhan penjualan di toko *online X*.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari Gambar I.4 sebelumnya, dapat dilihat bahwa omset yang diperoleh di toko *online X* setiap bulannya mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan dalam jumlah penjualan sehingga perlu dilakukan identifikasi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat hal-hal tersebut dapat terjadi. Untuk mengetahui masalah yang terjadi di toko *online X*, maka dilakukan wawancara dengan pemilik toko. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, rata-rata ± 10 orang/hari yang tertarik untuk membeli pakaian yang dijual toko ini. Ketertarikan ini dinilai dari jumlah konsumen yang mengontak pemilik toko untuk menanyakan informasi mengenai barang yang dijual.

Solomon et al. (2015) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pada konsumen terbagi menjadi 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan *outcome* (hasil). Saat konsumen melakukan kontak dengan toko *online X*, konsumen telah melewati tahapan pencarian informasi, dan akan dilanjutkan ke tahap berikutnya. Akan tetapi, dari rata ± 10 orang tersebut yang tertarik membeli dan sampai tahap transaksi hanya 2-5 orang saja. Hal ini membuat pemilik toko merasa tidak puas, karena toko *online X* telah kehilangan beberapa konsumen yang berpotensi untuk membeli pakaiannya. Terjadinya kehilangan konsumen bagi toko *online X* merupakan masalah yang membuat penjualan di toko *online X* menurun. Selain itu, penyebab lain yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan di toko *online X* adalah semakin banyaknya toko *online* yang menjual *fashion* wanita menyebabkan persaingan antar toko *online* menjadi semakin tinggi. Munculnya toko *online* yang menjual produk sejenis dengan toko *online X* menyebabkan konsumen dapat beralih ke kompetitor lain, dan menyebabkan penurunan konsumen yang memilih produk *fashion* di toko *online X*.

Oleh karena itu, pada awal penelitian dilakukan wawancara pendahuluan dengan responden yang pernah membeli produk *fashion* wanita secara *online*. Tujuan diadakan wawancara pendahuluan ini untuk mendapatkan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk *fashion* wanita secara *online*. Lalu, dalam wawancara ini responden akan ditanyakan apakah responden mengetahui toko *online* X atau tidak serta responden akan ditanyakan juga mengenai ketertarikan mereka dalam membeli produk *fashion* di toko *online* X. Dengan begitu, maka akan terlihat respon responden terhadap toko *online* X. Hasil wawancara dengan konsumen dapat dilihat pada lampiran A.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen toko *online* untuk membeli produk *fashion* di toko *online* tertentu diantaranya yaitu harga, waktu pengiriman cepat, penjualnya terpercaya, biaya pengiriman murah, garansi uang kembali, testimoni, *endorse* artis, *giveaway*, dan sebagainya. Akan tetapi, saat responden ditanyakan tentang profil toko *online* X, kebanyakan responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui toko *online* tersebut. Selain itu, saat ditanyakan apakah responden tertarik dalam membeli produk *fashion* di toko *online* X, kebanyakan responden menjawab tidak tertarik membeli. Hal ini disebabkan beberapa faktor yang membuat responden tidak tertarik membeli produk *fashion* di toko *online* X, seperti tidak ada pencantuman harga, testimoni di toko *online* X sedikit, model yang diinginkan tidak tersedia, tidak ada promo/diskon, tidak ada *endorse* artis serta *giveaway*, dan pilihan ukuran pakaian yang disediakan sedikit. Dengan demikian akan dilakukan penelitian untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *fashion* di toko *online* X. Lalu, akan dilihat juga apakah pemilik toko *online* X sudah menerapkan faktor – faktor tersebut atau belum.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa toko *online* X harus melakukan perbaikan guna untuk meningkatkan penjualannya. Pemilik toko harus dapat memahami faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko *online* X. Hal ini disebabkan karena terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah produk. Maka dari itu, berikut ini adalah rumusan masalah untuk toko *online* X.

1. Apa faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja *fashion* wanita secara *onlinedi* toko *online* X berdasarkan model niat pembelian?
2. Bagaimananiat pembelian konsumen terhadap toko *online* X?
3. Usulan apa yang dapat diberikan terhadap toko *online* X?

I.3 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu digunakan agar penelitian dapat berfokus dan terarah dengan jelas. Berikut ini merupakan batasan masalah pada penelitian yang dilakukan.

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan interaksi dengan pemilik toko.
2. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap usulan.

I.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh beberapa tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja *fashion* wanita secara *online* di toko *online* X
2. Mengetahui niat pembelian konsumen terhadap toko *online* X
3. Mengetahui usulan yang dapat diberikan terhadap toko *online* X

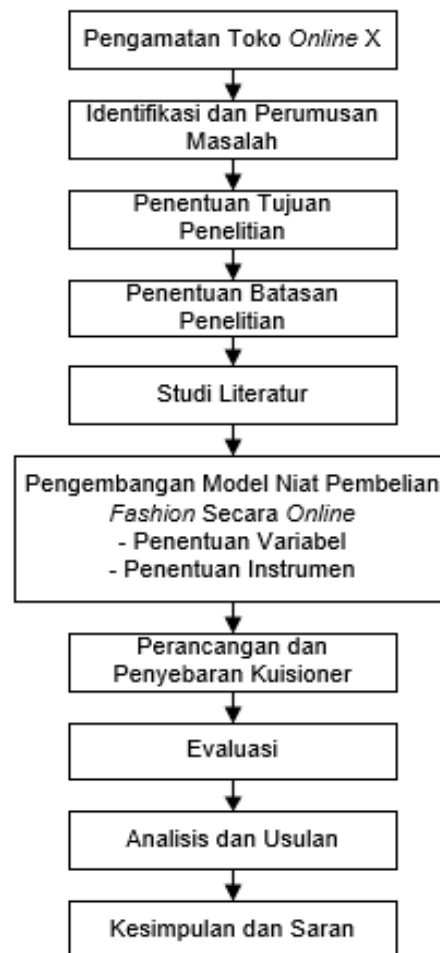
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan di toko *online* X diharapkan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli *fashion* wanita secara *online* di toko *online* X, dan persepsi konsumen terhadap toko *online* X. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan diawal penelitian. Hal ini perlu dilakukan agar metodologi penelitian

yang dibuat dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian dari studi pendahuluan sampai dengan penarikan kesimpulan dan saran. Metodologi penelitian yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

1. Pengamatan Toko *Online X*
Penelitian diawali dengan menentukan objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Toko *Online X*. Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati toko *online X* untuk melihat masalah apa yang sedang terjadi serta dilakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan setelah dilakukan pengamatan dan wawancara untuk melihat masalah yang terjadi. Berdasarkan identifikasi tersebut kemudian dirumuskan beberapa masalah utama yang akan diselesaikan pada penelitian ini.

3. Penentuan Tujuan Penelitian
Penentuan tujuan penelitian diperlukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.
4. Penentuan Batasan Penelitian
Penentuan batasan penelitian diperlukan agar penelitian yang dilakukan dapat berfokus pada masalah yang ingin diteliti.
5. Studi Literatur
Studi Literatur dilakukan untuk memahami ilmu atau teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ditemukan pada Toko *Online X*. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari jurnal, buku, laporan penelitian, serta sumber-sumber lainnya termasuk internet.
6. Pengembangan Model Niat Pembelian *Fashion Secara Online*
Pada tahap ini, akan ditentukan variabel apa saja yang digunakan berdasarkan dari hasil wawancara dan studi literatur. Dari variabel-variabel tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa instrumen berdasarkan sumber-sumber dari studi literatur. Lalu, berikutnya dibuat kuesioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai data demografis responden, serta alasan responden dalam berbelanja produk *fashion secara online*.
7. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner
Kuisisioner yang telah dibuat akan disebarakan sampai memenuhi jumlah yang dibutuhkan. Kuisisioner ini akan disebarakan melalui media sosial yang digunakan oleh toko *online X* untuk berjualan.
Setelah
8. Evaluasi
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terpenuhi atau belum dengan cara menguji *measurement model* dan *structural model*.
9. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap keseluruhan proses penelitian yang telah dibuat. Lalu, dari hasil analisis yang didapat maka akan dibuat usulan apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan di toko *online X*.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, berdasarkan hasil pengolahan data beserta analisis, maka dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat beberapa saran yang diberikan guna untuk mendukung penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini menggambarkan urutan dari penelitian. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang adalah hal yang melatarbelakangi terjadinya penelitian. Dari latar belakang, diidentifikasi masalah-masalah apa saja yang terjadi dan kemudian dirumuskan. Dari rumusan masalah, diketahui tujuan penelitian beserta dengan batasan dan asumsi penelitian yang digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu luas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dibahas mengenai studi literatur dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori tersebut meliputi teori *e-commerce*, perilaku konsumen, tahapan keputusan pembelain konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, variabel dan atribut penelitian, variabel jurnal, macam-macam data penelitian, metode pengumpulan data, metode *sampling*, ukuran sampel, dan metode PLS,

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III akan dibahas mengenai model niat pembelian, definisi operasional dan atribut penelitian, desain kuesioner, hasil penyebaran kuesioner, pengujian model, dan deskripsi niat pembelian di toko *online X*.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV dilakukan analisis terhadap seluruh penelitian yang dilakukan. Analisa yang dilakukan meliputi analisis profil responden, analisis model, analisis hubungan antar model, analisis penilaian konsumen terhadap toko *online X*, analisis penyebab niat pembelian rendah, dan analisis usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.