

USULAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL PLANET OCEAN

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Valeria Sherren Natasha

NPM : 2015610022



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG



Nama Lengkap : Valeria Sherren Natasha
NPM : 2015610022
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN
PADA MEDIA SOSIAL PLANET OCEAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juni 2019

a.n Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

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



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Valeria Sherren Natasha
NPM : 2015610022

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

“USULAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL PLANET OCEAN”

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, 17 Juni 2019

Valeria Sherren Natasha
NPM : 2015610022

ABSTRAK

Planet Ocean adalah *brand* yang memasarkan produk tas dan dompet di seluruh Indonesia. Saat ini, Planet Ocean melakukan aktivitas pemasaran secara daring, namun Planet Ocean belum berhasil untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, ketidakmampuan Planet Ocean untuk mencapai target disebabkan karena rendahnya minat beli dan tingginya persaingan jual beli secara daring. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, rendahnya minat beli disebabkan karena responden merasa adanya resiko dalam hal berbelanja produk *fashion* secara daring. Resiko ini muncul karena tidak mampu mencoba produk terlebih dahulu, melihat ukuran, dan lain-lain. Oleh sebab itu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli *online* yaitu *product risk*, *product brand image*, *online store image*, *financial risk*, dan *time risk*.

Dalam melakukan identifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli, dilakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu. Kuesioner diberikan kepada responden yang berbelanja sendiri produk *fashion*, mengetahui media sosial Planet Ocean, dan berdomisili di Jawa Barat dan Jabodetabek. Setelah seluruh data didapatkan, dilakukan pengolahan data menggunakan SEM-PLS untuk dilakukan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran ini memberikan hasil bahwa seluruh data model pengukuran valid dan reliabel.

Evaluasi model struktural memberikan hasil terdapat 3 faktor yang mempengaruhi niat beli *online* dengan nilai R^2 sebesar 0,448. Hasil dari evaluasi model struktural menjelaskan bahwa niat beli *online* dipengaruhi oleh *product brand image*, *online store image*, dan *product risk*. Berdasarkan analisis *total effect*, diketahui bahwa *product risk* memberikan pengaruh negatif terhadap niat beli *online* dan *online store image* memberikan pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan *product brand image*. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi niat beli diberikan 22 usulan dengan 21 usulan diterima dan 1 usulan dipertimbangkan. Usulan-usulan yang diberikan yaitu terkait penambahan informasi, penambahan prosedur, aktivitas pemasaran, pembuatan konten, pemanfaatan fitur, dan usulan lainnya.

ABSTRACT

Planet Ocean is a brand that sells bag and wallet products in Indonesia. At present, Planet Ocean conducts marketing activities online, but Planet Ocean has not succeeded in achieving the sales target. Based on the results of interviews with marketing managers, Planet Ocean's inability to reach the target was due to low buying interest and great online buying and selling competition. Besides, based on the results of interviews with several respondents, the low buying interest was caused by respondents who feel that there was a risk in online shopping for fashion products. This risk arises because it is not able to try the product first, see the size, et cetera. Therefore, several factors can influence online purchase intentions, namely product risk, product brand image, online store image, financial risk, and time risk.

In identifying factors that influence purchase intentions, questionnaires are distributed first. The questionnaire was given to respondents who shop for their own fashion products, know about Planet Ocean's social media and are domiciled in West Java and Jabodetabek. After all the data is obtained, data processing is done using SEM-PLS to evaluate the measurement model and evaluation of structural models. Evaluation of this measurement model results that measurement model are valid and reliable.

The evaluation of the structural model gives results, three factors influence online purchase intention with an R^2 value of 0.448. The results of the structural model evaluation explain that online purchase intention is influenced by product brand image, online store image, and product risk. Based on the total effect analysis, it is known that product risk has a negative influence on online purchase intentions and online store images have a more significant positive effect than the product brand image on purchase intention. Based on the factors that influence purchase intention, 22 recommendation was given with 21 recommendation received and 1 recommendation considered. The recommendation given were related to the addition of information, the addition of procedures, utilization of features, marketing activities, content creation, utilization of features, and the addition of facilities.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan untuk Meningkatkan Niat Pembelian pada Media Sosial Planet Ocean” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Sitorus selaku dosen pembimbing atas masukan dan bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi Ph.D selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah membantu penulis memberikan masukan terhadap penelitian.
3. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE dan Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
4. Pihak Planet Ocean yang telah memberi ijin dan menjadi narasumber bagi penulis dalam melakukan penelitian.
5. Orang tua yang selalu mendukung penulis saat pelaksanaan skripsi.
6. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc., Giovano, Janice, Edwin, Standiklaus, Evelyn, Vanessa, dan Yogas yang telah membantu memberi masukan dalam *pre-test* kuesioner.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Teman-teman satu dosen pembimbing yaitu Riyanti, Elsa, Angel, Vanessa, dan Alifia yang memberikan dukungan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi.

9. Teman-teman seperjuangan yaitu Janice, Regina, Christina, Cristo, Edwin, Luisa, Velyn, dan Giovano yang memberikan dukungan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi.
10. Teman-teman asisten P2P yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman kelas B angkatan 2015 yang selalu memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak Planet Ocean dalam mengembangkan usahanya, para pembaca, dan pihak-pihak lainnya. Selain itu, penulis mengucapkan mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Bandung, Juni 2019

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 dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran Daring	II-1
II.2 Pemasaran Konten	II-2
II.3 <i>Event Marketing</i>	II-2
II.4 Perilaku Konsumen.....	II-3
II.5 Keputusan Pembelian	II-3
II.6 Resiko.....	II-4
II.7 <i>Brand</i>	II-5
II.8 Model Penelitian Niat Pembelian <i>Online</i>	II-6
II.9 Variabel Penelitian	II-8
II.10 Pengertian Skala.....	II-9
II.11 Teknik Sampling	II-10
II.11.1 <i>Probability Sampling</i>	II-10
II.11.2 <i>Non-Probability Sampling</i>	II-11

II.12	Ukuran Sampel	II-11
II.13	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II-12
II.13.1	Model Pengukuran	II-14
II.13.2	Model Struktural	II-16
BAB III	DATA DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Pembangunan Hipotesis	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel.....	III-4
III.3	Penyusunan Kuesioner	III-6
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	III-6
III.3.2	<i>Pre-test</i> Kuesioner	III-7
III.4	Penyebaran Kuesioner.....	III-8
III.5	Pengolahan Data	III-9
III.5.1	Hasil Kuesioner	III-9
III.5.2	Pengujian Model	III-13
III.5.2.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-14
III.5.2.2	Evaluasi Model Struktural	III-20
III.5	Hasil Rata-Rata Indikator dan Variabel Penelitian.....	III-24
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN	IV-1
IV.1	Hasil Profil Responden.....	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-4
IV.2.1	Analisis Pengaruh <i>Product Brand Image</i> dan <i>Online Store Image</i> Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	IV-4
IV.2.2	Analisis Pengaruh <i>Online Store Image</i> Terhadap Resiko	IV-5
IV.2.3	Analisis Pengaruh Resiko Terhadap Niat Pembelian <i>Online</i>	IV-6
IV.2.4	Analisis Pengaruh <i>Product Brand Image</i> Terhadap <i>Product Risk</i>	IV-7
IV.3	Analisis Faktor yang Dapat Mempengaruhi Niat Pembelian <i>Online</i>	IV-8

IV.4	Prioritas Usulan untuk Meningkatkan Niat Pembelian	
	<i>Online</i>	IV-8
IV.5	Usulan untuk Meningkatkan Niat Pembelian <i>Online</i>	IV-11
	IV.5.1 Usulan untuk Meningkatkan <i>Online Store Image</i>	IV-11
	IV.5.1.1 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	Informasi.....	IV-13
	IV.5.1.2 Usulan untuk Permasalahan Kesulitan	
	Penukaran atau Pengembalian Produk.....	IV-14
	IV.5.1.3 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	Kesulitan Berkomunikasi dengan Penjual	IV-15
	IV.5.1.4 Usulan untuk Permasalahan Alternatif Jasa	
	Pengiriman	IV-16
	IV.5.2 Usulan untuk Meningkatkan <i>Product Brand Image</i>	IV-17
	IV.5.2.1 Usulan untuk Permasalahan Penilaian	
	Konsumen Terhadap <i>Brand</i>	IV-18
	IV.5.2.2 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	<i>Endorsement</i>	IV-19
	IV.5.2.3 Usulan untuk Permasalahan <i>Brand</i> yang	
	Dirasa Kurang Menarik	IV-20
	IV.5.2.4 Usulan untuk Permasalahan Banyaknya	
	Kompetitor	IV-21
	IV.5.3 Usulan untuk Mengurangi <i>Product Risk</i>	IV-22
	IV.5.3.1 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	Pertimbangan Kualitas Produk	IV-24
	IV.5.3.2 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	Ukuran Produk.....	IV-25
	IV.5.3.3 Usulan untuk Permasalahan Terkait	
	Kesesuaian Produk	IV-26
IV.6	Evaluasi Usulan	IV-27
IV.7	Kategori Usulan	IV-28

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	Variabel dan butir pengukuran menurut Simonian et al. (2012)	III-4
Tabel III.2	Rekapitulasi hasil <i>pre-test</i>	III-8
Tabel III.3	Rekapitulasi hasil pertanyaan penyaring	III-11
Tabel III.4	Rekapitulasi profil responden.....	III-11
Tabel III.5	Rekapitulasi media sosial Planet Ocean yang paling diketahui....	III-13
Tabel III.6	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	III-15
Tabel III.7	Hasil <i>outer loading</i>	III-15
Tabel III.8	Perbandingan nilai <i>internal consistency</i>	III-17
Tabel III.9	<i>Internal consistency</i> tanpa indikator TR.3, PR.5, FR.3, NBO.3, dan NBO.5	III-17
Tabel III.10	Hasil nilai AVE	III-18
Tabel III.11	Hasil <i>Cross Loadings</i>	III-19
Tabel III.12	Hasil kriteria Fornell-Lacker	III-20
Tabel III.13	Hasil VIF	III-20
Tabel III.14	Hasil <i>path coefficients</i>	III-21
Tabel III.15	<i>Spesifict Indirect Effects</i>	III-22
Tabel III.16	Hasil <i>total effect</i>	III-23
Tabel III.17	Hasil R ²	III-23
Tabel III.18	Nilai rata-rata butir pengukuran dan variabel.....	III-24
Tabel IV.1	Rekapitulasi permasalahan butir pengukuran <i>online store</i> <i>image</i>	IV-11
Tabel IV.2	Usulan untuk meningkatkan <i>online store image</i>	IV-12
Tabel IV.3	Rekapitulasi permasalahan butir pengukuran <i>product brand</i> <i>Image</i>	IV-17
Tabel IV.4	Usulan untuk meningkatkan <i>product brand image</i>	IV-18

Tabel IV.5 Rekapitulasi permasalahan butir pengukuran <i>product risk</i>	IV-23
Tabel IV.6 Usulan untuk mengurangi <i>product risk</i>	IV-23
Tabel IV.7 Evaluasi usulan	IV-27
Tabel IV.8 Rekapitulasi kategori usulan	IV-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Produk tas dan dompet dari Planet Ocean	I-2
Gambar I.2	Media pemasaran secara daring yang digunakan oleh Planet Ocean	I-3
Gambar I.3	Grafik data penjualan secara daring tahun 2017 dan 2018.....	I-3
Gambar I.4	Media Sosial Facebook Planet Ocean.....	I-5
Gambar I.5	Tampilan Instagram @Planetocean.id.....	I-5
Gambar I.6	Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1	Model penelitian menurut Simonian et al. (2012).....	II-8
Gambar II.2	<i>Reflective measurement model</i> dan <i>formative measurement model</i>	II-14
Gambar II.3	Kriteria keputusan <i>outer loading</i>	II-15
Gambar III.1	Model penelitian untuk pembangunan hipotesis.....	III-1
Gambar III.2	Model pada SmartPLS	III-14
Gambar III.3	Model pada SmartPLS tanpa indikator NBO.3, TR.3, FR.3, NBO.5, dan PR.5	III-18
Gambar III.4	Hasil pengujian menggunakan SmartPLS	III-24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Rekapitulasi wawancara pendahuluan
- Lampiran B Rekapitulasi *pre-test*
- Lampiran C Kuesioner penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

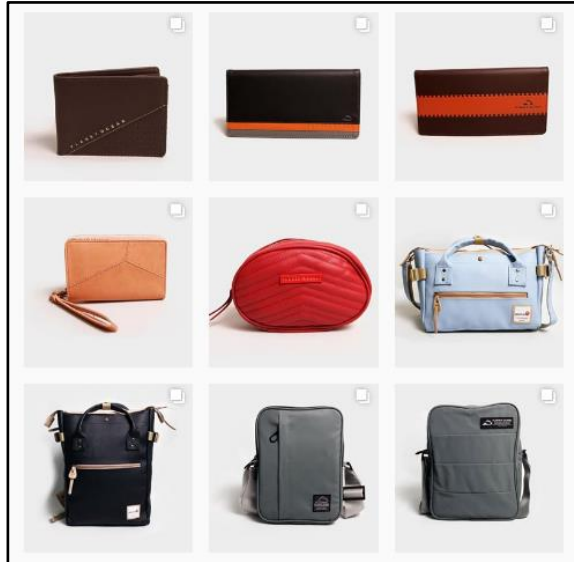
Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang turut serta dalam mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini didukung dengan adanya penggunaan internet yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII, dimana pada tahun 2017 terdapat 54,68% penduduk di Indonesia yang telah menggunakan internet.

Salah satu dampak perkembangan internet yang mempengaruhi masyarakat Indonesia yaitu dalam hal berbelanja. Adanya internet membuat masyarakat Indonesia dapat berbelanja dimana dan kapan pun mereka inginkan. Segala kemudahan yang diberikan ini mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan Shopback, bahwa 70,2% masyarakat Indonesia mengakui keberadaan toko daring memberi pengaruh dalam pola berbelanja. (Liputan6.com 19 Januari 2018)

Adanya perubahan pola berbelanja ini memberikan dampak bagi beberapa pihak yang terlibat. Dampak positif yang dirasakan yaitu semakin besarnya peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia. Bisnis secara daring pun dapat memberikan penghematan dari segi biaya. Selain itu, terdapat dampak yang dirasakan oleh beberapa perusahaan yang menerapkan teknik pemasaran secara tradisional. Dampak ini muncul karena semakin sedikit orang yang pergi ke toko untuk melakukan transaksi jual beli. Salah satu perusahaan yang terkena dampak negatif tersebut yaitu PT. Aswi Perkasa.

PT. Aswi Perkasa adalah salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Bandung. PT. Aswi Perkasa berdiri sejak tahun 1987 dengan memasarkan beberapa *brand*. Salah satu *brand* yang ada pada PT. Aswi Perkasa yaitu Planet Ocean. Pada saat awal berbisnis, terdapat dua jenis *brand* yang dimiliki Planet Ocean yaitu Planet Ocean *Girl* dan Planet Ocean *Boy*. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia lebih mengenal *brand* Planet Ocean yang memasarkan

produk memasarkan produk tas dan dompet untuk pria dan wanita. Gambar I.1 adalah foto produk yang dipasarkan oleh Planet Ocean pada saat ini.



Gambar I.1 Produk tas dan dompet dari Planet Ocean (Sumber: www.instagram.com/Planetoceanid_catalog)

Teknik pemasaran *showroom* merupakan salah satu teknik pemasaran yang pernah dijalankan oleh Planet Ocean hingga tahun 2015. *Showroom* yang dimaksud yaitu Planet Ocean membuka toko sendiri di berbagai *Mall* atau tempat tertentu yang ada di Indonesia. Planet Ocean telah menutup seluruh *showroom* yang dimiliki di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan karena tingginya biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan dan rendahnya minat beli konsumen karena sudah mulai beralih ke daring.

Konsinyasi merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh Planet Ocean. Teknik yang dimaksud yaitu Planet Ocean bekerja sama dengan beberapa pihak pendukung seperti Gramedia *bookstore*, Matahari *department store*, Yogya Toserba dan Suzuya. Selain konsinyasi, teknik pemasaran putus merupakan pemasaran dimana Planet Ocean dapat menerima pesanan dari konsumen dengan *design* sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen dengan teknik pemasaran putus pada umumnya adalah badan usaha tertentu yang membeli produk dengan permintaan khusus dan jumlah yang besar.

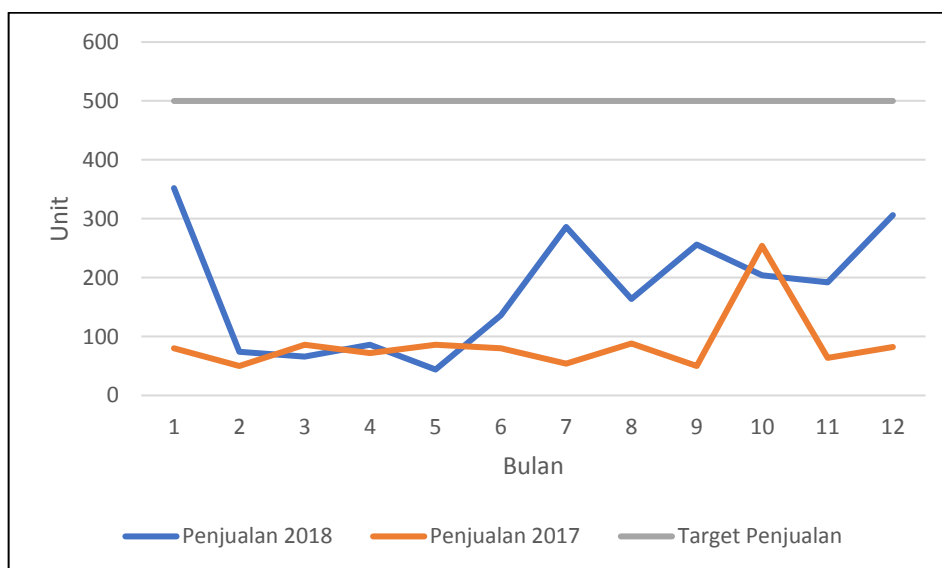
Planet Ocean memulai pemasaran secara daring sejak tahun 2015. Hingga saat ini, Planet Ocean telah menggunakan berbagai media pemasaran daring yaitu melalui media sosial Instagram dan Facebook, bekerja sama dengan berbagai situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, dan

menggunakan *website* pribadi yang dimiliki oleh Planet Ocean. Gambar I.2 adalah media pemasaran secara daring yang digunakan oleh Planet Ocean hingga saat ini.



Gambar I.2. Media pemasaran secara daring yang digunakan oleh Planet Ocean

Dalam melakukan pemasaran secara daring, Planet Ocean belum berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2018, Planet Ocean hanya mampu menjual lebih dari 300 produk dalam 1 bulan. Namun, Planet Ocean sendiri memiliki keinginan yang cukup besar yaitu dapat memberikan kontribusi penjualan mencapai 10% untuk setiap tahunnya. Grafik penjualan secara daring pada tahun 2017 dan 2018 dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Grafik data penjualan secara daring tahun 2017 dan 2018

Berdasarkan grafik pada Gambar I.3, dapat dikatakan Planet Ocean belum memiliki kondisi penjualan daring yang stabil. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018, Planet Ocean belum sepenuhnya berhasil mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan yang dialami Planet Ocean hanya pada bulan tertentu saja. Selain itu, terdapat beberapa bulan pada tahun 2018 yang hanya mampu melakukan penjualan kurang dari 100 produk.

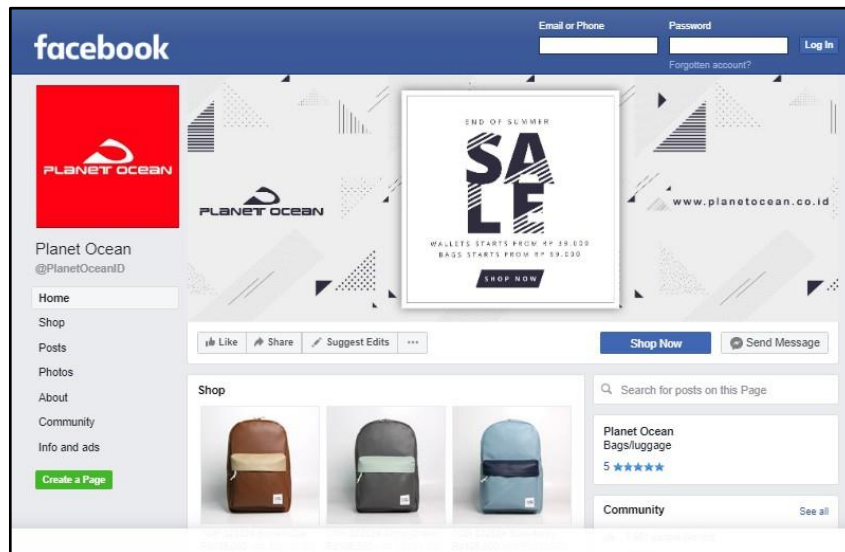
Planet Ocean pun belum berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tidak tercapainya target penjualan Planet Ocean pada tahun 2018, menjadi suatu permasalahan yang dialami oleh Planet Ocean. Permasalahan tersebut mengakibatkan tidak maksimalnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan Planet Ocean.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dalam melakukan pemasaran secara daring, Planet Ocean telah melakukan berbagai upaya. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dalam menyebarkan informasi terkait pemasaran secara daring. Dalam menyebarkan informasi, Planet Ocean hanya melakukan sedikit tindakan saja. Tindakan yang dilakukan yaitu memberikan informasi pada brosur dan menggunakan fitur *promotion* yang terdapat pada media sosial Instagram.

Planet Ocean melakukan aktivitas pada media sosial Instagram dan Facebook. Aktivitas yang dilakukan yaitu terkait memposting foto produk dan promosi yang ada. Sedangkan pada situs *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak), Planet Ocean hanya melakukan sedikit aktivitas. Media komunikasi Whatsapp pun digunakan Planet Ocean sebagai sarana komunikasi dalam melakukan transaksi jual-beli.

Facebook adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh Planet Ocean dalam memasarkan produknya secara daring. Saat ini Planet Ocean hanya melakukan sedikit aktivitas pada media sosial Facebook. Hal ini dikarenakan menurut Planet Ocean sebagian besar target pasar Planet Ocean adalah pengguna aktif Instagram. Media sosial Facebook Planet Ocean dapat dilihat pada Gambar I.4



Gambar I.4 Media sosial Facebook Planet Ocean
(Sumber: www.facebook.com/PlanetOceanID)

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini pun dimanfaatkan Planet Ocean untuk melakukan pemasaran produknya secara daring. Planet Ocean saat ini memiliki akun Instagram @planetocean.id. Akun Instagram @planetocean.id memiliki fungsi untuk melakukan publikasi terkait foto produk dan promosi-promosi yang diberikan Planet Ocean. Tampilan instagram @planetocean.id dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5. Tampilan instagram @planetocean.id
(Sumber: www.instagram.com/planetocean.id)

Seperti yang terdapat pada Gambar I.5, pada Instagram @planetoccean.id tidak diberikan informasi terkait spesifikasi produk. Pada bagian keterangan foto, Planet Ocean hanya memberikan informasi terkait nama produk yang dipasarkan. Selain itu, diberikan pula informasi terkait *website*, *whatsapp*, dan Line yang dimiliki Planet Ocean. Planet Ocean pun saat ini belum memiliki konten khusus yang dapat menarik perhatian konsumen.

Selain itu, Planet Ocean memiliki akun Instagram lain yaitu @planetocceanid_catalog. Dalam Instagram ini, Planet Ocean telah memberikan berbagai informasi. Informasi yang diberikan mencakup nama produk, jenis produk, kode produk, harga, warna, dan ukuran. Selain itu, terdapat pula informasi pemesanan yang hanya dilayani melalui *website* atau line.

Dalam memasarkan produknya secara daring, Planet Ocean pun melakukan berbagai promosi. Promosi yang dilakukan yaitu berupa potongan harga 30% hingga 70%. Potongan harga yang diberikan Planet Ocean pun dilakukan secara rutin untuk setiap bulannya. Selain potongan harga, Planet Ocean pun melakukan promosi dengan melakukan *endorsement* kepada artis yang ada di Indonesia. Hal ini pun dilakukan sebagai upaya agar masyarakat Indonesia mengetahui toko daring yang dimiliki Planet Ocean.

Berdasarkan upaya-upaya yang telah dilakukan Planet Ocean saat ini, Planet Ocean pun masih belum berhasil mencapai target penjualan. Oleh sebab itu, dilakukan wawancara dengan manajer pemasaran. Wawancara dilakukan untuk mengetahui dugaan tidak tercapainya target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, tidak tercapainya target penjualan diduga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu rendahnya minat beli konsumen dan tingginya tingkat persaingan jual beli secara daring.

Menurut hasil wawancara dengan manajer pemasaran, tidak tercapainya target penjualan diduga karena hanya sedikit konsumen yang mengetahui keberadaan toko daring yang dimiliki Planet Ocean. Hal ini dikarenakan kurangnya publikasi yang dilakukan oleh Planet Ocean. Planet Ocean hanya memanfaatkan fitur *promotion* pada media sosial untuk menyampaikan informasi terkait toko daring.

Faktor lain yang dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yaitu dengan tingginya persaingan. Tingginya persaingan salah satunya

disebabkan karena mudahnya masyarakat Indonesia untuk membuka usahanya secara daring. Selain itu, banyaknya barang *import* dengan harga murah yang masuk ke Indonesia pun mengakibatkan tingginya persaingan. Dengan beragamnya toko daring dan produk yang ditawarkan, hal ini membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain dilakukan wawancara kepada manajer pemasaran, dilakukan pula wawancara kepada target pasar Planet Ocean yang memiliki ketertarikan dalam berbelanja produk *fashion* melalui media sosial. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kemungkinan perbedaan terkait yang dilakukan Planet Ocean dan yang diinginkan konsumen. Adanya perbedaan ini, maka dapat menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen dan mengakibatkan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Planet Ocean.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada 15 responden yang terdiri dari 3 pertanyaan inti. Pertanyaan inti tersebut yaitu “apa saja yang menjadi pertimbangan anda saat berbelanja produk *fashion* melalui media sosial?”, “Bagaimana penilaian anda terkait media sosial Planet Ocean?” dan “Apa yang menjadi alasan anda ingin berbelanja produk *fashion* secara daring?”. Ketiga pertanyaan inti tersebut kemudian dikembangkan kembali berdasarkan hasil jawaban dari responden. Rekapitulasi hasil wawancara pendahuluan dapat dilihat pada Lampiran A.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam melakukan pembelian produk *fashion* responden seringkali membutuhkan pemeriksaan fisik terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena adanya resiko yang mungkin muncul apabila melakukan pembelian secara daring. Resiko yang dimaksud yaitu bahan tidak sesuai yang diinginkan, ukuran yang tidak sesuai, warna produk tidak sesuai foto, dan beberapa resiko lainnya. Selain itu, terdapat pula resiko lain yang mungkin muncul seperti rasa takut tertipu, produk tidak diterima, tidak adanya jaminan garansi, dan lain-lain.

Adanya resiko yang mungkin muncul ini belum tentu mengakibatkan rendahnya minat beli secara daring untuk produk *fashion*. Responden lebih menyukai untuk berbelanja secara daring dikarenakan harga yang diberikan lebih murah. Selain itu, dalam melakukan keputusan pembelian responden seringkali memperhatikan beberapa faktor. Faktor-faktor ini diperhatikan responden sebagai upaya untuk mengurangi resiko yang memungkinkan. Faktor-faktor tersebut yaitu

review dari konsumen, *followers* yang dimiliki, respon penjual, informasi yang diberikan, dan promosi yang diberikan.

Review dari konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *review*, responden dapat mengetahui kualitas produk dengan melihat foto asli yang diberikan konsumen. Selain itu, dengan adanya *review*, responden dapat mengetahui kualitas pelayanan dari toko daring. Dalam aktivitas di media sosial Instagram dan Facebook, Planet Ocean belum pernah mempublikasi *review* dari konsumen. Dengan tidak adanya *review*, dapat membuat konsumen menjadi ragu terkait kualitas toko daring yang dimiliki oleh Planet Ocean.

Respon dari penjual menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Pada umumnya, konsumen cenderung menginginkan respon penjual yang baik. Apabila respon yang diberikan penjual kurang baik seperti jutek, lama memberikan respon, tidak menjawab pertanyaan konsumen, dan lain-lain. Hal ini dapat membuat responden merasa ragu dan tidak nyaman untuk berbelanja pada toko daring tersebut. Dalam aktivitasnya pada media sosial Instagram, Planet Ocean cukup jarang memberikan respon kepada konsumen. Sehingga, dengan minimnya respon ini membuat konsumen mengalami kesulitan untuk membeli produk atau dapat membatalkan niat untuk membeli produk.

Informasi yang diberikan toko daring pun merupakan salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa informasi yang dibutuhkan responden. Informasi tersebut yaitu terkait harga, dimensi produk, bahan produk, status ketersediaan produk, dan jasa pengiriman. Dengan diberikannya informasi, responden dapat melakukan penghematan dari segi waktu. Berdasarkan hasil wawancara, akun media sosial Instagram yang dimiliki Planet Ocean hanya memberikan sedikit informasi. Dengan minimnya informasi yang diberikan oleh Planet Ocean dapat mengakibatkan konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi.

Faktor terakhir yang menjadi pertimbangan responden yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu alasan responden lebih menyukai dalam hal berbelanja secara daring. Beberapa responden cenderung lebih menyukai promosi yang menarik seperti promosi *buy 1 get 1, free* ongkos kirim, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang diberikan Planet Ocean saat ini

hanya berupa potongan harga dan kurang menarik perhatian. Oleh sebab itu, responden berharap Planet Ocean dapat memberikan promosi yang lebih menarik.

Dalam memasarkan suatu produk, perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian produk *fashion* melalui media sosial. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Salomon (2017), perilaku konsumen merupakan studi mengenai psikologi manusia sebagai konsumen dari sebuah market yang meliputi proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan/atau pembuangan produk atau jasa sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pada saat ini, Planet Ocean sendiri belum mengetahui secara mendalam bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Planet Ocean melalui media sosial. Sehingga Planet Ocean belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi Planet Ocean untuk mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian secara daring.

Penelitian yang dilakukan oleh Simonian, Forsythe, Kwon, and Chattaraman (2012) menjelaskan bahwa dalam pembelian produk *fashion* secara daring terdapat ketidakmampuan konsumen untuk dapat menyentuh, merasakan, atau mencoba sebelum membeli produk. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan resiko bagi konsumen.

Menurut Simonian et al. (2012), terdapat resiko yang mungkin muncul saat berbelanja produk *fashion* secara daring yaitu *financial risk*, *product risk*, dan *time risk*. Berdasarkan hasil wawancara, masih terdapat *financial risk*, *product risk*, dan *time risk* yang masih dirasakan oleh responden. *Financial risk* ditunjukkan dengan adanya rasa takut tertipu dalam melakukan transaksi, dan diperlukannya testimoni. *Product risk* dapat ditunjukkan bahwa beberapa responden memerlukan pemeriksaan fisik terlebih dahulu. *Time risk* dapat ditunjukkan bahwa pada saat hendak melakukan transaksi seringkali responden merasa kesulitan dalam melakukan transaksi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengurangi resiko saat berbelanja produk *fashion* secara daring. Cara tersebut yaitu dengan mengandalkan *store image* dan melihat *brand image* dari suatu produk. Menurut Simonian et al. (2012), *Product brand image* dan *online store image* seringkali digunakan sebagai pengganti kualitas produk. Hal ini

digunakan untuk mengurangi resiko dan menyederhanakan keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Simonian et al. (2012), niat pembelian secara daring dapat dipengaruhi signifikan oleh *product risk* dan *product brand image*. Sedangkan *product risk* sendiri dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *product brand image* dan *online store image*. Oleh sebab itu, digunakan model penelitian Simonian et al. (2012) dalam penelitian ini.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Planet Ocean dalam memasarkan produk secara daring. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dari Planet Ocean terkait perilaku konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara daring. Hal ini pun dapat menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen dalam berbelanja secara daring yang mengakibatkan rendahnya minat pembelian. Oleh sebab itu, didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor *product brand image*, *online store image*, *product risk*, *financial risk*, dan *time risk* pada penelitian Simonian et al. (2012) faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online*?
2. Bagaimana usulan yang diberikan untuk dapat meningkatkan niat pembelian produk Planet Ocean secara daring?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penelitian yang dilakukan, perlu dibatasi agar penelitian dapat terfokus kepada permasalahan yang ada. Oleh sebab itu, dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang mengetahui media sosial Planet Ocean.
2. Penelitian dilakukan kepada responden yang berbelanja sendiri produk *fashion* yang digunakan.
3. Penelitian dilakukan untuk wilayah Jawa Barat dan Jabodetabek.
4. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan.

Selain itu, asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu target pasar Planet Ocean secara daring tidak mengalami perubahan.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Dapat mengetahui pengaruh faktor *product brand image*, *online store image*, *product risk*, *financial risk*, dan *time risk* pada penelitian Simonian et al. (2012)
2. Dapat memberikan usulan untuk meningkatkan niat pembelian melalui media sosial Planet Ocean.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu berbagai pihak yang terlibat yaitu pihak Planet Ocean yang menerima usulan sebagai upaya dalam peningkatan penjualan produk secara daring. Serta bagi para pembaca sebagai referensi terhadap penelitian yang hendak dilakukan dikemudian hari.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini, dijabarkan lebih lanjut terkait metodologi penelitian yang dilakukan untuk mencapai hasil penelitian yang optimal. Diagram metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.6.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian

Pada tahap ini, dilakukan penentuan topik yang hendak digunakan dalam penelitian serta objek penelitian yang memiliki permasalahan berkaitan dengan topik yang telah dipilih.

2. Identifikasi, Perumusan Masalah, Batasan Penelitian.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan, dibuat identifikasi masalah untuk menjabarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada objek penelitian serta pembuatan perumusan masalah untuk memberikan penelitian yang lebih terfokus. Batasan penelitian dilakukan untuk membatasi permasalahan-permasalahan yang ada di perusahaan dan membuat peneliti menjadi terfokus pada penelitian yang telah dirumuskan.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah dilakukan identifikasi, perumusan masalah, dan batasan penelitian. Tahap selanjutnya yaitu menentukan tujuan dan manfaat dalam

penelitian bagi peneliti, perusahaan, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian.

4. Penentuan Model Penelitian, Pembangunan Hipotesis, dan Operasioanalisis Variabel

Dalam menentukan model penelitian, dilakukan studi literatur untuk mencari berbagai sumber yang memiliki permasalahan yang serupa dengan penelitian yang dilakukan. Setelah ditentukan model penelitian, dilakukan pembangunan hipotesis dan operasionalisasi variabel.

5. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dibagi menjadi tiga tahap yaitu penyusunan kuesioner, pre-test kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Setelah dilakukan penyusunan kuesioner, kuesioner diuji terlebih dahulu agar setiap pertanyaan yang diberikan tidak memberikan makna ganda dan dapat mengetahui estimasi waktu pengerjaan kuesioner. Setelah dilakukan pengujian, kuesioner disebarkan kepada responden secara daring.

6. Pengujian Model menggunakan PLS-SEM

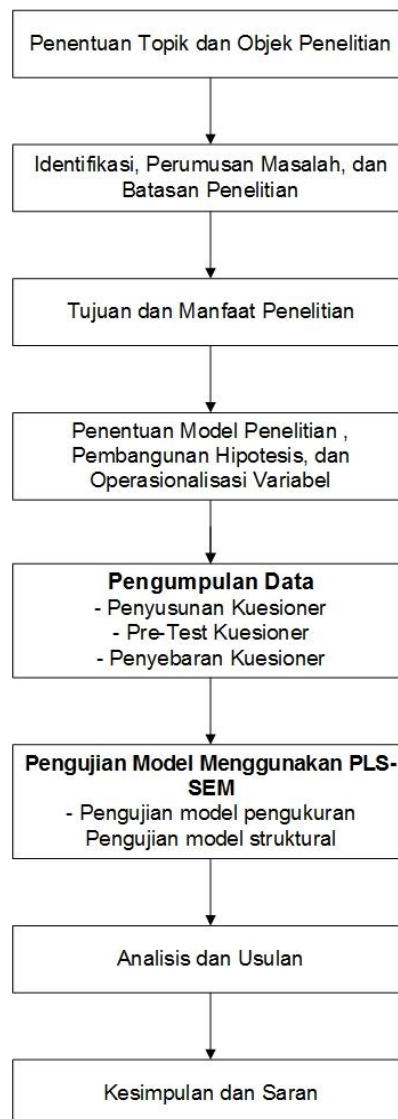
Model yang telah ditentukan dilakukan pengujian dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* SmartPLS. PLS-SEM adalah analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda dan analisis jalur secara bersamaan. Dalam metode SEM terdapat dua evaluasi yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

7. Analisis dan Usulan

Setelah didapatkan hasil dari pengolahan data, dilakukan analisis terkait hasil pengolahan data. Analisis yang dilakukan yaitu terkait hasil profil responden, analisis pengaruh terhadap niat pembelian *online*, dan analisis prioritas usulan usulan. Selain itu dilakukan pula penentuan prioritas usulan dan pemberian usulan untuk meningkatkan niat pembelian melalui media sosial.

8. Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dalam penelitian yang dilakukan yaitu dengan memberikan kesimpulan terkait penelitian. Selain itu, diberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



Gambar I.6 Diagram Metodologi Penelitian

I.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terdiri 5 bab dimana pada setiap babnya menjelaskan beberapa hal yang penting. Sistematika penulisan ini dibuat dengan harapan pembaca dapat dengan mudah memahami secara garis besar isi dari setiap bab. Berikut merupakan garis besar dari setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi untuk penelitian, tujuan dari

dilakukannya penelitian, manfaat yang didapat dari penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai pegangan dalam melakukan penelitian yaitu dalam proses identifikasi masalah, pengolahan data, analisis hasil, dan usulan.

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dilakukan pembangunan hipotesis, operasionalisasi variabel, pengumpulan data yang terdiri dari penyusunan kuesioner, pre-test kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Selain itu, dijabarkan pula terkait hasil kuesioner, pengujian menggunakan SEM-PLS yang terdiri dari evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural, dan nilai rata-rata setiap indikator.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN

Bab ini menjabarkan analisis terkait hasil profil responden, hasil pengujian hipotesis, analisis faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online*, penentuan prioritas usulan. Selain itu, diberikan usulan-usulan untuk meningkatkan niat pembelian secara daring berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang didapatkan, evaluasi usulan, dan kategori usulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, dibuat kesimpulan terkait hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian. Selain itu, diberikan pula saran pada penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.