



Usulan Perbaikan Untuk Perusahaan *Fashion* Berdasarkan Model Niat Beli

Ryanto Jonathan^{1✉}, Carles Sitompul²

Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan (Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung) ⁽¹⁾

Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan (Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung) ⁽²⁾

DOI: 10.31004/jutin.v6i4.17281

✉ Corresponding author:
[ryanto296@gmail.com]

| Article Info | Abstrak |
|---|--|
| <p><i>Kata kunci:</i> <i>Consumer Engagement;</i> <i>Niat Beli;</i> <i>PLS-SEM;</i> <i>Price Consciousness;</i> <i>Social Network Marketing;</i> <i>Usulan Perbaikan</i></p> | <p>Perusahaan X merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang <i>bridal</i>. Dari tiga tahun terakhir, penjualan sewa baju pesta mengalami penurunan. Perusahaan menduga hal tersebut disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru. Pihak perusahaan sudah mencoba melakukan beberapa perbaikan. Akan tetapi perbaikan tersebut masih belum berpengaruh. Oleh karena itu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Pada penelitian ini model penelitian yang digunakan memiliki lima buah variabel. Terdapat 113 data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner. Data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi smartPLS 30-days trial dan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga buah variabel yang mempengaruhi niat beli. Variabel tersebut adalah social network marketing, consumer engagement, dan price consciousness. Usulan perbaikan akan dibantu dengan pembuatan matriks IPMA untuk mengetahui tingkat kepentingan dan performansi dari masing-masing variabel. Hasil yang diperoleh adalah terdapat tujuh buah usulan perbaikan terhadap modifikasi konten yang sudah diterima oleh perusahaan.</p> |
| <p><i>Keywords:</i> <i>Consumer Engagement;</i> <i>Improvement;</i> <i>PLS-SEM;</i> <i>Price Consciousness;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Social Network Marketing;</i></p> | <p>Abstract</p> <p>X is a bridal company. For the last three years, the income from party dress rental have decreased. The company suspects this is caused by the emergence of new competitors. The company has tried to make improvements. However, these improvements have no effect. Therefore, further research is needed to determine the factors that influenced purchase intention. The research model that's been used conduct five variable. There are 113 data collected using questionnaire. The data will be processed using smart-PLS 30-days trial software and use PLS-SEM method. The test results indicate that there are three variables that affect purchase intention. That variable is social network marketing, consumer engagement, and</p> |

price consciousness. To make improvement, we used IPMA matrix to determine importance and performance level of each variable. The final result from the research is there are seven proposed improvement that has been accepted by the company.

1. INTRODUCTION

Pesta merupakan sebuah acara yang dimaksudkan sebagai perayaan, contohnya adalah pesta ulang tahun, pesta pernikahan, pesta lamaran, dan lainnya. Pesta dapat digunakan sebagai ajang memamerkan derajat sosial, salah satunya dengan memamerkan baju pesta. Baju khusus pesta memiliki desain yang berbeda dengan baju sehari-hari. Baju pesta akan memiliki desain yang mewah, formal, dan elegan. Maka dari itu, biaya yang diperlukan untuk memiliki baju pesta cukup tinggi, terlebih untuk karya desainer ternama. Untuk melakukan penghematan biaya, terdapat cara baru untuk mengenakan baju pesta yaitu dengan cara menyewa.

Jasa penyewaan baju pesta cukup diminati oleh kalangan generasi Z dan generasi milenial. Menurut Dea Amira selaku CEO dari Rentique dalam (<https://www.harianaceh.co.id>), individu yang mulai melirik jasa sewa baju pesta koleksi desainer adalah kelompok usia 18 hingga 40 tahun. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 dalam ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2021), diketahui bahwa kelompok generasi Z dan generasi milenial merupakan jumlah terbanyak di Indonesia. Maka dari itu, prospek penyewaan baju pesta sangat baik karena populasi target pasar yang besar. Selain itu, menurut (Ahad, 2018) penyewaan baju pesta pun dapat memberikan keuntungan yang besar. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah pernikahan dan budaya sweet seventeen yang sudah mulai marak di Indonesia. Dari segi jumlah pernikahan dalam ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2016) dan ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020), Indonesia menorehkan angka yang stabil. Akan tetapi menurut (Yesha, 2012), jumlah orang yang merayakan sweet seventeen semakin banyak, terlebih populasi kelompok generasi Z yang merupakan salah satu kelompok generasi terbanyak.

Perusahaan X merupakan salah satu perusahaan *fashion* yang menyediakan baju pesta. Dalam 3 tahun terakhir pendapatan perusahaan X mengalami penurunan. Hal tersebut diperkirakan terjadi karena kegagalan perusahaan dalam menarik generasi milenial dan generasi Z. Menurut pemilik, kegagalan tersebut disebabkan oleh munculnya banyak pesaing. Kemunculan pesaing tersebut disebabkan oleh kemudahan untuk mendapatkan kain dengan kualitas yang baik dan model serta harga yang sangat kompetitif. Perusahaan juga sudah melakukan beberapa pendekatan untuk mendekati target pasarnya seperti menggunakan media sosial untuk marketing dan mulai membuat mode-model yang disukai anak muda zaman sekarang. Akan tetapi hal tersebut masih belum berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, diketahui terdapat beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk. Hal tersebut adalah model, harga, dan kualitas bahan. Maka dari itu, penurunan pendapatan yang dialami perusahaan diduga terjadi karena niat beli konsumen yang rendah terhadap perusahaan.

Niat beli dikatakan sebagai kecenderungan dan hasrat yang kuat dari suatu individu yang mendorongnya untuk membeli suatu produk atau jasa (Bosnjak et al., 2006). Dengan kata lain niat beli merupakan keinginan yang muncul untuk membeli suatu barang atau jasa. Niat beli juga dapat membentuk perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen bertujuan untuk memahami motivasi dan perilaku seorang konsumen. Sehingga jika perilaku konsumen tersebut dapat dibaca, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan perilaku konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen dapat dilakukan dengan mempengaruhi niat beli dari konsumen tersebut. Maka terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli dari konsumen. Menurut Arnould et al. (2002) di kutip dalam (Fauzan, 2017), dengan mempengaruhi niat beli konsumen, perusahaan ingin mengubah perilaku pembelian mereka. Niat merupakan salah satu aspek psikologis yang akan mencerminkan sikap perilaku individu (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu faktor psikologis juga dapat mempengaruhi dari perilaku konsumen.

Menurut Koesherawati et al. (2019) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Brand consciousness, quality consciousness, price consciousness, fashion innovativeness, dan status consumption terhadap niat beli, didapatkan hasil bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear berganda. Menurut Toor et al., (2017), niat beli pun dapat dipengaruhi oleh social network marketing dan consumer engagement. Diketahui bahwa social network marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Social network marketing pun berpengaruh signifikan terhadap consumer engagement dan consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian tersebut, variabel *consumer engagement* bertugas sebagai variabel mediator. Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016), niat beli

dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara parsial hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linear. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang dapat meningkatkan niat beli di perusahaan X serta usulan perbaikannya.

2. METHODS

Literature Review

Perilaku Konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2006). Studi mengenai konsumen menjadi dasar dalam meningkatkan atau mengenalkan produk atau layanan. Terdapat 3 buah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah kebudayaan. Dalam faktor kebudayaan akan dibagi lagi menjadi 3 bagian yaitu budaya, *subculture*, dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial. Dalam faktor sosial akan dibagi kedalam 3 bagian yaitu *reference group*, *family*, dan status. Faktor ketiga adalah faktor personal. Faktor personal akan dibagi kedalam 4 bagian yaitu umur, keadaan ekonomi, kepribadian, dan keadaan ekonomi. Ketiga faktor tersebut merupakan karakteristik pembeli. Selain karakteristik pembeli tersebut, terdapat satu buah faktor lagi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah psikologi. Faktor psikologi akan dibagi kedalam empat jenis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

Media Sosial adalah sekelompok aplikasi yang menggunakan internet dan berdiri di atas ideologi dan teknologi web 2.0 yang dapat digunakan untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial dapat dibagi kedalam 6 kelompok berdasarkan jenisnya. Pertama adalah proyek kolaborasi seperti wikipedia dan *social bookmark*, kedua adalah blog dan microblog seperti blogspot dan wordpress, ketiga adalah konten seperti *YouTube*, keempat adalah situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*, kelima adalah *virtual game worlds* seperti *Travian*, dan keenam adalah *virtual social earth* seperti *Google Earth*.

Niat Beli merupakan perilaku dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Menurut Annafik & Rahardjo (2012), niat beli adalah salah satu komponen perilaku dalam kebiasaan untuk mengkonsumsi atau disebut juga perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Irfan (2019), terdapat 2 faktor yang dapat membentuk niat beli konsumen. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan 3 penelitian terdahulu dalam membuat model penelitian. Penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian Koesharawati *et al.* (2019) yang membahas mengenai Brand consciousness, quality consciousness, price consciousness, fashion innovativeness, dan status consumption terhadap niat beli. Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian Toor *et al.* (2017) yang membahas mengenai pengaruh *social network marketing* pada niat beli di Pakistan. Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli jasa Go-jek.

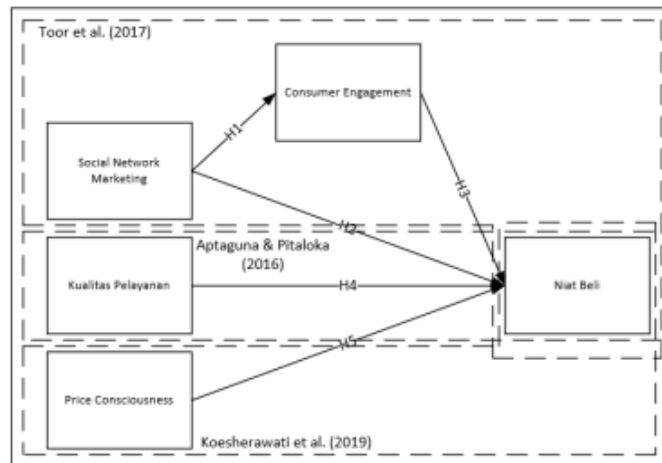
Pengolahan Data

Teknik Pengambilan Sampel

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik multivariate yang menggabungkan aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel dan konstruksi laten secara bersamaan (Hair *et al.* 2018). SEM dibagi menjadi dua jenis yaitu CB-SEM dan PLS-SEM. Terdapat beberapa perbedaan antara CB-SEM dan PLS-SEM, salah satunya adalah tujuan dari masing-masing jenis tersebut. Tujuan dari CB-SEM adalah untuk mengkonfirmasi suatu teori berdasarkan parameter. Berbeda dari CB-SEM, PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi suatu hubungan yang memaksimalkan variabel terikat. Dapat dikatakan juga PLS-SEM digunakan untuk mengembangkan suatu teori. Menurut Hair *et al.* (2018) PLS-SEM adalah kombinasi dari *interdependence* dan *dependence technique*. Berdasarkan tipe data yang dapat digunakan, PLS-SEM dapat dikatakan lebih fleksibel. Jumlah sampel yang digunakan untuk PLS-SEM pun tidak harus berukuran besar. Data tersebut pun tidak harus berdistribusi normal. PLS-SEM terdiri dari dua model, yaitu measurement model dan structural model. Menurut Hair *et al.* (2018) terdapat beberapa tahap dalam melakukan analisis dengan PLS-SEM. Tahap pertama adalah mendefinisikan tujuan penelitian dan memilih rancangan. Tahap kedua adalah merancang studi untuk mendapatkan hasil empiris.

Tahap ketiga adalah memilih measurement dan structural model. Tahap keempat adalah melakukan evaluasi model pengukuran. Tahap kelima adalah evaluasi model structural dan tahap terakhir adalah analisis lanjutan dengan PLS-SEM.

Model penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang terjadi pada penelitian yang dilakukan. Model penelitian yang dibuat merupakan gabungan dari variabel-variabel yang terdapat pada model penelitian yang sudah pernah dilakukan. Model penelitian yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Toor et al. (2017), Aptaguna & Pitaloka (2016), dan Koesharawati et al. (2019). Toor et al. (2017) meneliti tentang pengaruh pemasaran melalui jejaring sosial terhadap niat beli di Pakistan. Aptaguna & Pitaloka (2016) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat beli jasa Go-jek. Koesharawati et al. (2019) meneliti tentang pengaruh fashion lifestyle terhadap niat beli. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini akan terdiri dari 3 variabel independent, 1 variabel intervening, dan 1 variabel dependent.



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut diketahui terdapat 5 buah hipotesis. Dimana H1 adalah *social network marketing* mempengaruhi *consumer engagement*. H2 adalah *social network marketing* mempengaruhi niat beli. H3 adalah *consumer engagement* mempengaruhi niat beli. H4 adalah kualitas pelayanan mempengaruhi niat beli. H5 adalah *price consciousness* mempengaruhi niat beli.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. Kuesioner yang dimiliki akan terdiri dari 3 bagian yaitu *screening question*, profil responden, dan pernyataan dari sikap responden. Setelah membuat kuesioner selanjutnya dilakukan *pre-test* kuesioner tersebut. Tujuannya untuk menghilangkan kata-kata yang dinilai membingungkan oleh responden. Populasi dari penelitian ini adalah orang dengan jenis kelamin wanita yang berada pada rentang umur 16-39 tahun dan pernah menyewa baju pesta. Teknik pengambilan sample yang digunakan merupakan *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 buah. Penyebaran kuesioner akan melalui grup *whatsapp* dan *line*. Setelah itu akan dilakukan pengolahan terhadap data kuesioner yang telah diperoleh. Dari 152 data yang diperoleh, terdapat 113 data yang valid digunakan dalam penelitian ini.

3. RESULT AND DISCUSSION

Evaluasi Model Pengukuran

Dalam evaluasi model pengukuran akan dilakukan uji untuk mengetahui reliabilitas dan validitas terhadap indikator-indikator yang ada. Reliabel disini berarti variabel pengukuran dapat dikatakan konsisten dalam memberikan hasil penelitian. Sedangkan, validitas memastikan variabel pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam evaluasi model pengukuran terdapat 3 buah tahap. Tahap pertama adalah internal consistency, tahap kedua adalah convergent validity dan tahap ketiga adalah discriminant validity (Hair et al., 2018).

Table 1. Nilai Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Entertainment</i> | 0.925 | Reliabel |
| <i>Interaction</i> | 0.904 | Reliabel |
| <i>Trendiness</i> | 0.927 | Reliabel |
| <i>Customization</i> | 0.919 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.909 | Reliabel |
| <i>Tangibles</i> | 0.875 | Reliabel |
| <i>Reliability</i> | 0.895 | Reliabel |
| <i>Responsiveness</i> | 0.903 | Reliabel |
| <i>Emphaty</i> | 0.911 | Reliabel |
| <i>Assurance</i> | 0.866 | Reliabel |
| <i>Price Consciousness</i> | 0.846 | Reliabel |
| <i>Enthusiasm</i> | 0.880 | Reliabel |
| <i>Attention</i> | 0.889 | Reliabel |
| <i>Absorption</i> | 0.922 | Reliabel |
| <i>Interaction</i> | 0.808 | Reliabel |
| Niat Beli | 0.854 | Reliabel |

Dari Tabel 1 di atas diketahui bahwa seluruh variabel laten yang ada sudah dianggap reliabel. Seluruh variabel laten tersebut sudah memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 dan lebih kecil dari 0,95 sehingga variabel laten tersebut dikatakan reliabel. Setelah dilakukan uji internal consistency, selanjutnya dilakukan uji convergent validity.

Table 2. Nilai Average Variance Extracted

| Variabel | Composite Reliability | Kesimpulan |
|----------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Entertainment</i> | 0.805 | Valid |
| <i>Interaction</i> | 0.760 | Valid |
| <i>Trendiness</i> | 0.809 | Valid |
| <i>Customization</i> | 0.790 | Valid |
| <i>Word of Mouth</i> | 0.770 | Valid |
| <i>Tangibles</i> | 0.700 | Valid |
| <i>Reliability</i> | 0.739 | Valid |
| <i>Responsiveness</i> | 0.756 | Valid |
| <i>Emphaty</i> | 0.774 | Valid |
| <i>Assurance</i> | 0.684 | Valid |
| <i>Price Consciousness</i> | 0.580 | Valid |
| <i>Enthusiasm</i> | 0.711 | Valid |
| <i>Attention</i> | 0.729 | Valid |
| <i>Absorption</i> | 0.798 | Valid |
| <i>Interaction</i> | 0.649 | Valid |
| Niat Beli | 0.596 | Valid |

Dari Tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai AVE yang didapatkan dari setiap variabel memiliki nilai di atas 0.5, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang dimiliki dinyatakan valid. Setelah dilakukan kedua uji di atas dapat dikatakan bahwa variabel pengukuran sudah reliabel dan valid.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi terhadap inner model memiliki tiga buah tahap. Tahap pertama akan dilakukan pengujian terhadap collinearity assessment. Pada uji tersebut akan didapatkan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF

yang didapatkan harus lebih kecil dari 5. Dalam aplikasi smartPLS, akan didapatkan nilai outer VIF dan inner VIF. Akan tetapi karena evaluasi model struktural merupakan evaluasi terhadap inner model, maka nilai VIF yang dipakai merupakan nilai inner VIF.

Table 3. Hasil Uji Collinearity Assessment

| Variabel | <i>Social Network Marketing</i> | Kualitas Pelayanan | <i>Price Consciousness</i> | <i>Consumer Engagement</i> | Niat Beli |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|
| <i>Social Network Marketing</i> | | | | 1.401 | 1.487 |
| Kualitas Pelayanan | | | | | 1.542 |
| <i>Price Consciousness</i> | | | | | 1.081 |
| <i>Consumer Engagement</i> | | | | | 2.191 |
| Niat Beli | | | | | |

Dapat dilihat pada Tabel 3 di atas, seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai VIF lebih rendah dari 5. Jika nilai VIF diatas 5, maka variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan akan menyebabkan standard error menjadi semakin tinggi. Karena variabel pada penelitian ini memiliki nilai VIF dibawah 5, maka variabel tersebut tidak saling berkorelasi. Setelah melakukan uji collinearity assessment, selanjutnya dilakukan uji structural model path coefficient. Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel. Untuk melakukan uji tersebut akan digunakan teknik bootstrapping. Teknik bootstrapping merupakan teknik resampling. Menurut Hair et al. (2018) dalam melakukan bootstrapping sebaiknya menggunakan 5000 subsampel.

Dalam uji path coefficient, nilai yang akan dilihat adalah nilai path coefficient, T-statistics, dan P-Value. Nilai-nilai tersebut yang akan menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel. Jika nilai path coefficient bernilai positif maka terdapat hubungan positif antar variabel tersebut. Pada uji ini, nilai alpha yang digunakan adalah 0,05 sehingga nilai T pada tabel sebesar 1,96. Jika nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Berikut merupakan tabel hasil uji path coefficient.

Table 4. Hasil Uji Path Coefficient

| | <i>Path Coefficient</i> | <i>T- statistics</i> | <i>P-Value</i> | Level Signifikansi | Kesimpulan |
|----------|-------------------------|----------------------|----------------|--------------------|------------------|
| SNM > CE | 0.002 | 1.135 | 0.256 | | H1 ditolak |
| SNM > MB | 0.456 | 6.410 | 0.000 | *** | H2 gagal ditolak |
| CE > MB | 0.240 | 2.282 | 0.023 | ** | H3 gagal ditolak |
| KP > MB | -0.017 | 0.208 | 0.836 | | H4 ditolak |
| PC > MB | 0.241 | 2.840 | 0.005 | ** | H5 gagal ditolak |

Dari Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua hubungan yang tidak berpengaruh. Pertama adalah hubungan antara social network marketing dengan consumer engagement dan kedua adalah hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat beli. Hal tersebut terjadi karena nilai P-value dari kedua hubungan tersebut lebih besar dari 0,05. Hubungan antara social network marketing dengan consumer engagement memiliki nilai P-Value sebesar 0,256 sedangkan hubungan kualitas pelayanan dengan niat beli memiliki nilai P-Values sebesar 0,836. Hubungan antara social network marketing dan niat beli memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan hubungan lainnya karena menghasilkan nilai T-statistics 6,410. Hubungan consumer engagement dan niat beli serta hubungan antara price consciousness dan niat beli juga memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai T-statistics di atas 1,96. Selanjutnya akan dilakukan pengujian model struktural yang terakhir. Uji yang terakhir adalah pengujian coefficient of determinants atau R². Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui

pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel dependen, akan tetapi karena fokus utama pada penelitian ini adalah variabel dependen niat beli maka yang akan dilihat hanya R2 dari variabel niat beli.

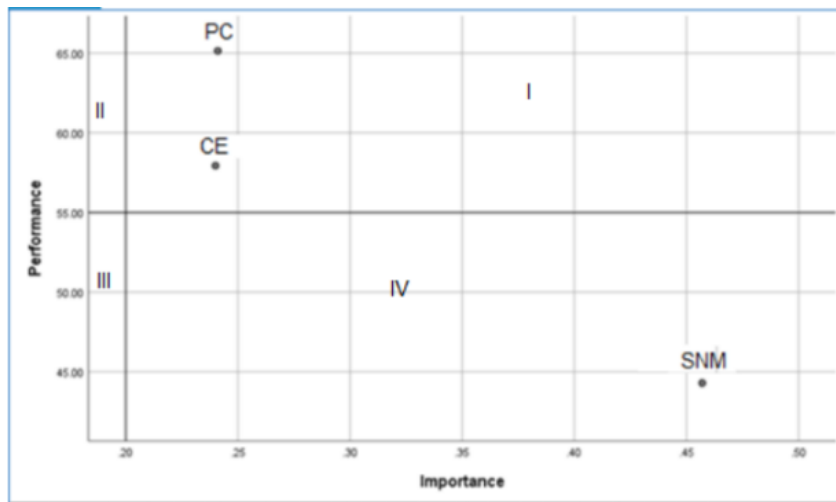
Table 5. Hasil Uji R Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-----------|----------|-------------------|
| Niat Beli | 0.496 | 0.478 |

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel niat beli dapat dijelaskan sebesar 0,496 oleh variabel prediktornya. Karena R2 berada pada rentang 0,25- 0,5 dan sudah sangat mendekati 0,5 maka model struktural yang dimiliki dapat dikatakan moderat namun masih lemah.

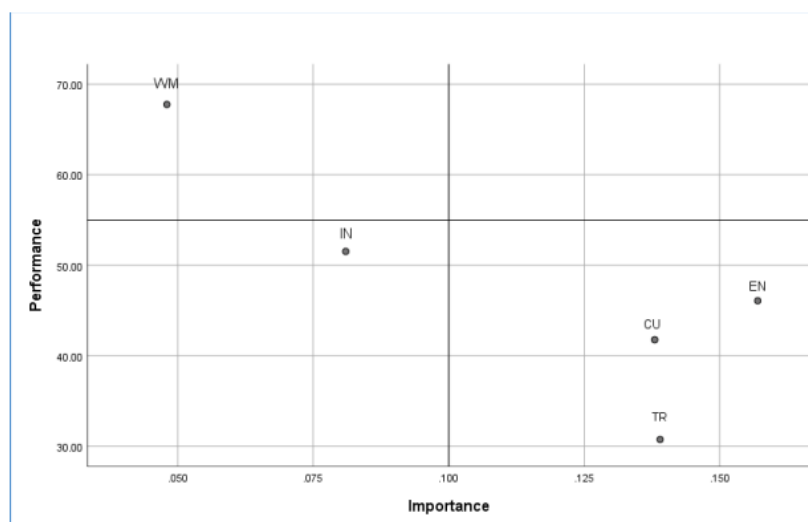
Matriks IPMA

Matriks IPMA atau disebut juga *Importance-performance map analysis* merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat performansi dan kepentingan setiap variabel dalam suatu penelitian. Dengan bantuan matriks tersebut, kita dapat mengetahui tingkat performansi dari variabel perusahaan terhadap pesaing. Selain itu, kita juga dapat mengetahui tingkat kepentingan yang dapat membantu menentukan prioritas perbaikan. Sama dengan pengolahan data untuk pengujian model pengukuran dan struktural, IPMA juga akan dicari menggunakan aplikasi smartPLS. Untuk nilai importance akan menggunakan nilai total effect dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan untuk nilai performansi akan dicari menggunakan smartPLS dan hanya menggunakan data responden perusahaan X. Variabel yang dicari hanya untuk variabel yang memiliki pengaruh positif. Berikut merupakan hasil matriks IPMA yang didapatkan.



Gambar 2. Hasil Matriks IPMA

Dari matriks tersebut diketahui bahwa variabel *social network marketing* berada pada kuadran empat. Oleh karena itu variabel social network marketing diketahui memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan memiliki performansi yang rendah. Hal itu membuat variabel social network marketing merupakan variabel yang perlu diperbaiki. Selain variabel social network marketing, terdapat dua variabel lainnya yang berada pada kuadran satu. Untuk variabel yang berada pada kuadran satu sudah memiliki tingkat performansi yang baik, oleh karena itu performansi variabel tersebut harus dipertahankan. Jika perusahaan memiliki sumber daya lebih, perusahaan dapat meningkatkan performansi dari variabel tersebut. Prioritas utama adalah memperbaiki variabel social network marketing. Variabel social network marketing sendiri terdiri dari beberapa dimensi. Oleh karena itu terlebih dahulu harus diketahui tingkat kepentingan dan performansi dari masing-masing dimensi tersebut. Langkah-langkah yang digunakan akan sama dengan saat mencari tingkat kepentingan dan performansi dari variabel secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil matrik IPMA dari dimensi *social network marketing*.



Gambar 2. Hasil Matriks IPMA Dimensi Social Network Marketing

Dari Gambar 2 diketahui bahwa masih banyak terdapat dimensi yang memiliki performansi rendah. Nilai performance tertinggi dimiliki oleh dimensi word of mouth, akan tetapi tingkat kepentingan pada dimensi tersebut tergolong kecil sehingga tidak akan dilakukan perbaikan terhadap dimensi tersebut. Selain dimensi word of mouth, dimensi interaction pun tidak akan diperbaiki. Hal tersebut dikarenakan oleh tingkat kepentingannya yang tergolong kecil. Tingkat performance dari dimensi interaction pun hampir mendekati batas minimum. Oleh karena itu jika terdapat sumber daya lebih perusahaan dapat memperbaiki dimensi interaction. Dimensi yang menjadi prioritas utama adalah entertainment, trendiness, dan customization. Hal tersebut dikarenakan ketiga dimensi tersebut berada pada kuadran empat yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat performansi rendah.

Usulan Perbaikan

Pada penelitian yang dilakukan terdapat 5 buah hipotesis. Dari kelima hipotesis tersebut terdapat dua buah hipotesis yang ditolak. Hipotesis pertama merupakan pengaruh social network marketing terhadap consumer engagement. Hipotesis tersebut ditolak karena memiliki nilai P-Value diatas 0,05. Hipotesis kedua merupakan hubungan antara social network marketing terhadap niat beli. Hipotesis tersebut gagal ditolak, sehingga terbukti bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Hipotesis ketiga adalah pengaruh variabel consumer engagement terhadap niat beli. Hipotesis tersebut juga gagal ditolak yang berarti consumer engagement berpengaruh terhadap niat beli. Hipotesis keempat adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli. Hipotesis tersebut ditolak, sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan niat beli di industri *fashion*. Hipotesis terakhir adalah pengaruh price consciousness terhadap niat beli. Hipotesis tersebut gagal ditolak, sehingga dapat diketahui bahwa price consciousness memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam industri *fashion*.

Setelah diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, selanjutnya dilakukan pembuatan matriks IPMA untuk mengetahui tingkat kepentingan dan performansi dari variabel tersebut. Dari ketiga variabel yang berpengaruh diketahui bahwa variabel yang menjadi prioritas adalah variabel *social network marketing*. Variabel tersebut memiliki 5 buah dimensi. Dari kelima dimensi dalam variabel tersebut, variabel yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah *entertainment*, *trendiness*, dan *customization*. Dalam melakukan perbaikan terhadap ketiga dimensi tersebut, akan ditentukan terlebih dahulu bagian dari dimensi tersebut yang perlu diperbaiki. Untuk menentukan bagian-bagian dimensi yang perlu diperbaiki, peneliti akan melihat nilai rata-rata dari setiap indikator dimensi tersebut. Perbaikan akan dilakukan untuk indikator yang memiliki nilai rata-rata kurang dari 3,5. Indikator yang memiliki nilai rata-rata kurang dari 3,5 adalah EN1, EN2, EN3, TR1, TR2, TR3, CU1, CU2, dan CU3.

Table 6. Nilai Rata-Rata Variabel Responden Perusahaan X

| Variabel | Indikator | Rata-Rata |
|---------------|-----------|-----------|
| Entertainment | EN1 | 3.12 |
| | EN2 | 3.15 |

| | | |
|----------------------|-----|------|
| | EN3 | 3.06 |
| <i>Customization</i> | CU1 | 3.32 |
| | CU2 | 3.26 |
| | CU3 | 3.15 |
| <i>Trendiness</i> | TR1 | 2.82 |
| | TR2 | 2.74 |
| | TR3 | 2.65 |

Setelah mengetahui indikator-indikator yang akan dilakukan perbaikan. Selanjutnya dilakukan pembuatan usulan perbaikan untuk setiap indikator tersebut. Setelah dilakukan pembuatah usulan untuk dimensi yang masuk ke dalam prioritas perbaikan, selanjutnya akan dilakukan rekapitulasi terhadap usulan perbaikan tersebut. Terdapat delapan buah usulan yang dapat diberikan kepada perusahaan. Kedelapan usulan tersebut akan dikelompokkan berdasarkan kategorinya. Berikut merupakan tabel rekapitulasi usulan perbaikan

Table 7. Rekapitulasi Usulan Perbaikan

| Kategori | Usulan |
|-------------------|--|
| Modifikasi Konten | Penambahan variasi konten seperti konten edukasi dan konten hiburan. |
| | Penggunaan fitur reels dan IG TV untuk membuat video |
| | Pengunggahan konten dilakukan dengan konsisten seminggu sekali |
| | Penggunaan fitur-fitur kekinian pada media sosial yang sedang trending |
| | Pembuatan konten kekinian yang menyangkut keadaan masa kini |
| | Penggunaan fitur story highlight untuk mengelompokan informasi |
| Penambahan SDM | Pengunggahan konten pada story highlight yang konsisten |
| | Perekrutan social media specialist untuk mengurus akun media sosial perusahaan |

4. CONCLUSION

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap niat beli baju pesta dan memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk menaikan niat beli di perusahaan X. Untuk menjawab tujuan tersebut, didapatkan 2 buah kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

- Berdasarkan nilai path coefficient dan total effect, diketahui terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap niat beli jasa sewa baju pesta. Faktor tersebut adalah social network marketing, consumer engagement, dan price consciousness. Ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah social network marketing. Price consciousness memiliki pengaruh terbesar kedua dan consumer engagement memiliki pengaruh paling kecil.
- Terdapat tujuh buah usulan perbaikan yang akan diimplementasikan. Usulan tersebut hanya terdiri dari kategori modifikasi konten. Usulan perbaikan dalam kategori penambahan SDM masih akan dipertimbangkan.

Dari kesimpulan tersebut, selanjutnya akan diberikan saran terhadap perusahaan dan pembaca yang ingin melakukan penelitian lanjutan terkait topik yang sama. Terdapat masing-masing 2 buah saran, baik baik perusahaan maupun untuk pembaca. Berikut merupakan saran bagi perusahaan.

- Sebaiknya pihak perusahaan mengimplementasikan usulan yang diberikan untuk meningkatkan niat beli dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan.
- Sebaiknya perusahaan selalu melakukan pengembangan terhadap usulan yang sudah diberikan agar niat beli konsumen tetap tinggi.

Setelah saran untuk perusahaan, berikut merupakan saran yang diberikan kepada pembaca jika ingin melakukan penelitian lanjutan untuk topik ini.

- Sebaiknya penyebaran kuesioner tidak hanya dilakukan di grup WhatsApp dan Line, karena dapat mempersempit keragaman data yang dimiliki.

- Sebaiknya diberikan pertanyaan terhadap pendapatan pada profil responden untuk mengetahui gambaran mengenai identitas dari responden yang mengisi kuesioner.

5. REFERENCES

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2016). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/893>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/VHpUK3MrOVd6dTJjcHdoQ1Z6TGlmUT09/da_04/1
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Ahad. (2018). Prospek Membuka Bisnis Penyewaan Busana, Tertarik? | Republika Online. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/12/15/pjs4ps415-prospek-membuka-bisnis-penyewaan-busana-tertarik>
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bosnjak, M., Obermeier, D., & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action-theoretical models. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.38>
- Fauzan, A. (2017). Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun LUX Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan.
- Generasi Milenial Urban Mulai Beralih Ke Sewa Baju Desainer Dibanding Beli, Kenapa? (2019). <https://www.harianaceh.co.id/2019/10/28/generasi-milenial-urban-mulai-beralih-ke-sewa-baju-desainer-dibanding-beli-kenapa/>
- Hair, J. F. jr, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Irfan, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *图书情报工作*, 4(3), 11–22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koesharawati, U., Hidayat, K., & Alfisyahr, R. (2019). PENGARUH FASHION LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H & M di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(2), 68–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. Marketing Management.*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. In EKONOMI.
- Toor Areeba, Husnain Mudassir, H. T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093–1104. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>
- Yesha. (2012, December 23). Budaya Merayakan Sweet Seventeen - Citizen6 Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/473479/budaya-merayakan-sweet-seventeen>