

SKRIPSI

***ONLINE VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BUSANA***



Fawzia Mulia Sinuraya

5525155534

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan

PRODI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

ABSTRAK

Fawzia Mulia Sinuraya. 5525155534. "Online Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana". Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang *online visual merchandising* pada produk busana, memperoleh informasi tentang keputusan pembelian pada produk busana secara online dan untuk mengetahui pengaruh *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian produk busana.

Metode penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 122 responden, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*. Metode analisis menggunakan *Chi-Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online visual merchandising* dengan indikator *online visual merchandising* yaitu *online path finding assistance* (bantuan pencarian), *environment* (suasana), dan *manner of product presentation (visual merchandising* produk) berada pada katagori kecenderungan sangat tinggi. Indikator rasional, emosional dan tingkah laku dalam keputusan pembelian berada pada katagori kecenderungan sangat tinggi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *online visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: online visual merchandising, keputusan pembelian

ABSTRAC

Fawzia Mulia Sinuraya. 5525155534. " *Online Visual Merchandising On Purchasing Decisions of Fashion Products*". Thesis, Jakarta: Fashion Design Education Program, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2021.

The purpose of this research to obtain information about online visual merchandising on fashion products, to obtain information about purchasing decisions on online clothing products and to examine the effect of online visual merchandising on purchasing decisions of fashion products.



The method used a survey method with a quantitative approach. The sample of this research was 122 respondents, data collected by using google form. The analyzed using Chi-Square.

The results of this research indicate that online visual merchandising with indicators online path finding assistance , environment, and manner of product presentation were in a very high tendency category. Rational, emotional and behavioral indicators in purchasing decisions were in the very high tendency category. The results of data analyzed indicate that there was an effect between online visual merchandising on purchasing decisions of fashion products.

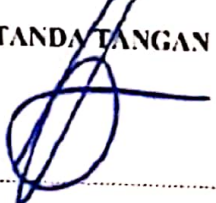
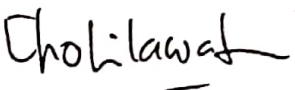

Keywords: online visual merchandising, purchasing decisions

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., MKM NIP. 197409281999032001 (Dosen Pembimbing I)		<u>09/02/2021</u>
Dra. Eneng Lutfia Zahra, M.Pd NIP. 196403251989032003 (Dosen Pembimbing II)		<u>09/02/2021</u>

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Dewi Suliyanthini, AT., MM NIP. 197110301999032002 (Ketua Penguji)		<u>09/02/2021</u>
Dr. Cholilawati, M.Pd NIP. 197609052008122002 (Dosen Penguji I)		<u>09/02/2021</u>
Dr. Wesnina, M.Sn NIP. 196310291988032001 (Dosen Penguji II)		<u>09/02/2021</u>

Tanggal Lulus : 16 Februari 202

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 9 Februari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Fawzia Mulia Sinuraya

NIM. 5525155534



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fawzia Mulia Sinuraya
NIM : 5525155534
Fakultas/Prodi : Teknik / Pendidikan Tata Busana
Alamat email : fawziamuliasnry@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Online Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Busana

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2021

Penulis

(Fawzia Mulia Sinuraya)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul “***Online Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana***”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Program Studi Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Dr. Uswatun Hasanah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Wesnina, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
3. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, saran dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Dra. Eneng Lutfia Zahra, M.Pd selaku dosen pembimbing 2 yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Tata Usaha di Program Studi Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Ibu, Bang Afin, dan Bang Kiki yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, motivasi dan tenaga baik secara moril dan materil.
7. Rafi Pradana yang selalu ada di keadaan apapun dan selalu memberikan dukungan, motivasi dan tenaga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Manteman till Jannah, Hilma Tania dan Rini Folusia teman seperkeretaan, seperjanaan dan seperjuangan yang selalu ada saat susah mau pun senang dalam menjalani perkuliahan serta menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman Sesi 3 (KupiRuti) yang tidak ada bosannya memberikan semangat dan dukungan agar penulis cepat menyelesaikan skripsi. Terkhusus Anita Kurniawati dan Prima Cipta yang selalu membantu penulis mengerjakan tugas kuliah.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada di dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan agar para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan dimasa mendatang. Penulis juga berharap skripsi inni dapat bermanfaat bagi pihak lain secara langsung ataupun tidak langsung. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih.

Jakarta, 9 Februari 2021

Penyusun,

Fawzia Mulia Sinuraya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRAC.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II	6
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	6
2.1 Toko <i>Online</i>	6
2.2 <i>Online Visual merchandising</i>	10
2.2.1 Tujuan <i>Online Visual merchandising</i>	25
2.3 Keputusan Pembelian	26
2.3.1 Aspek-aspek Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	30

2.4 Produk Busana	31
2.5 Penelitian Relevan	33
2.6 Kerangka Berfikir	36
2.7 Hipotesis Penelitian	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Tujuan operasional penelitian	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.3 Metode Penelitian	39
3.4 Variabel Penelitian	40
3.5 Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.7 Populasi dan Sampel	41
3.8 Instrumen Penelitian	42
3.8.1 Variabel Online Visual Merchandising Produk (X).....	42
3.8.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
3.9 Sumber Data.....	45
3.10 Teknik Pengumpulan Data	45
3.11 Uji Prasyarat Analisis	46
3.11.1 Validitas	46
3.11.2 Reliabilitas	46
3.12 Analisis Data.....	47
BAB IV.....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Data	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Hasil Pengujian Prasyarat Analisis	50
4.2.1 Hasil Uji Validitas	50
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3 Data Hasil Penelitian	55
4.3.1 Data Hasil <i>Online Visual Merchandising</i>	55

4.3.2 Data Hasil Keputusan Pembelian	60
4.4 Pengujian Analisis Data	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6 Keterbatasan Penelitian	70
BAB V	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi	71
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengelompokan Busana	32
Tabel 3. Skala pengukuran.....	43
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Online Visual Merchandising	43
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Keputusan Pembelian	44
Tabel 3.4 Kriteria Perolehan Reabilitas	47
Tabel 4.1 Karakteristik Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Total Pembelian	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Online Visual Merchandising</i>	51
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Ulang Uji Validitas <i>Online Visual Merchandising</i>	52
4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Ulang Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Online Visual Merchandising	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.9 Indikator <i>Online Path Finding Assistance</i> (Bantuan Pencarian)	55
Tabel 4.10 Indikator <i>Environment</i> (Suasana).....	57
Tabel 4.11 Indikator Manner of Product Presentation (Visual Merchandising Produk).....	58
Tabel 4.12 Variabel Online Visual Merchandising	59
Tabel 4.13 Indikator Rasional.....	61
Tabel 4.14 Indikator Emosional.....	62
Tabel 4.15 Indikator Tingkah Laku.....	63
Tabel 4.16 Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Variabel X*Y	65

Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Chi Square</i>	65
Tabel 4.19 Risk Estimate	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia	1
Gambar 2.1 <i>Online</i> Shop Facebook	6
Gambar 2.2 <i>Online</i> Shop Instagram	7
Gambar 2.3 Marketplace OLX	8
Gambar 2.4 Marketplace Tokopedia	8
Gambar 2.5 E-Commerce Berrybenka	9
Gambar 2.6 Online Visual Merchandising	10
Gambar 2.7 Online Visual merchandising	10
Gambar 2.8 <i>Sitemap</i>.....	11
Gambar 2.9 <i>Sitemap</i>.....	11
Gambar 2.11 Search Engine.....	12
Gambar 2.12 Search Engine.....	12
Gambar 2.13 Kategori Produk.....	13
Gambar 2.14 Kategori Produk.....	13
Gambar 2.15 Fitur atmosfer	14
Gambar 2.16 Promosi Penjualan	15
Gambar 2.17 Warna.....	15
Gambar 2.18 Jenis Tampilan Produk.....	17
Gambar 2.19 Tampilan Alternatif Produk.....	18
Gambar 2.20 Tampilan Detail.....	19
Gambar 2.21 Contoh Warna dan Kain.....	20
Gambar 2.22 Presentasi Warna	21
Gambar 2.23 Produk dengan Model.....	22

Gambar 2.24 Produk dengan Siluet Garmen	23
Gambar 2.25 Produk dengan Manekin	23
Gambar 2.26 Padu Padan	24
Gambar 2.27 Produk Terkoordinasi.....	25
Gambar 2.28 Proses Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 4.1 Grafik Usia	49
Gambar 4.2 Grafik Total Pembelian	50
Gambar 4.3 Grafik <i>Online Path Finding Assistance (Bantuan Pencarian)</i>.....	56
Gambar 4.4 Grafik <i>Environment (Suasana)</i>	57
Gambar 4.5	59
Grafik <i>Manner on Product Presentation (Visual Merchandising Produk)</i>	59
Gambar 4.6 Grafik <i>Online Visual Merchandising</i>	60
Gambar 4.7 Grafik Rasional.....	61
Gambar 4.8 Grafik Emosional	62
Gambar 4.9 Grafik Tingkah Laku.....	63
Gambar 4.10 Grafik Keputusan Pembelian	64