

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA DESAIN *LAYOUT ONLINE*
SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BUSANA**



DESDINA FAUHAN UTAMI

1515617071

**Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Desdina Fauhan Utami. 1515617071. “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi persepsi konsumen mengenai desain *layout online shop* di Instagram yang baik, mendapatkan informasi aspek dominan desain *layout online shop* di Instagram berdasarkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana.

Metode penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 166 responden, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form*. Metode analisis menggunakan *Chi-Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dengan indikator stimulus dan respon berada pada kategori sangat baik. Indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah stimulus dengan kategori sangat baik 54,8%. Keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian dalam keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah indikator pencarian informasi dengan kategori sangat baik 75,9%. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana. Semakin tinggi persepsi konsumen pada desain *layout online shop* di Instagram maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk busana, dimana setiap perubahan tingkat Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian sebesar 4,602.

Kata kunci: persepsi konsumen, desain *layout*, *online shop*, Instagram, keputusan pembelian, produk busana

ABSTRACT

Desdina Fauhan Utami. 1515617071. *"The Influence of Consumer Perception on Layout Design Instagram Online Shop on Purchase Decisions for Fashion Products"*. Thesis, Jakarta: Fashion Design Education Program, Faculty of Engineering, Jakarta State University, 2022.

This study aims to obtain information on consumer perceptions of good online shop layout designs on Instagram, obtain information on the dominant aspects of Instagram online shop layout designs based on consumer perceptions of purchasing decisions for fashion products.

The research method uses a survey method with a quantitative approach. The sample of this study amounted to 166 respondents, data collection was carried out using google form. The method of analysis using Chi-Square.

The results of this study indicate that consumer perceptions with stimulus and response indicators are in the very good category. The indicator that has the most high influence is the stimulus with a very good category of 54.8%. Purchasing decisions with indicators of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and behavior after purchase in purchasing decisions are in the very good category. The indicator that has the highest influence is the information search indicator with a very good category of 75.9%. The results of data analysis showed a value of $0.00 < 0.05$. It can be concluded that there is an influence between Consumer Perception on Layout Design Instagram Online Shop on the Decision to Purchase of Fashion Products. The better the consumer's perception of online shop layout design on Instagram, the better purchasing decision for fashion products, where every change in Consumer Perception on Layout Design Instagram Online Shop affects the Purchase Decision by 4,602.

Keywords: consumer perception, layout design, online shop, Instagram, purchasing decisions, fashion products

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Penyusun : Desdina Fauhan Utami

NIM : 1515617071

Tanggal Ujian : 9 Agustus 2022

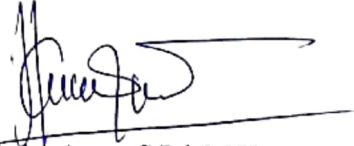
Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd
NIP.196209111988032001



Esty Nurbaity Arrsy, S.Pd, M.Km
NIP.197409281999032001

Mengetahui

PLT Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dr. Dewi Suliyanthini, AT, M.M
NIP. 19711030199903200

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Penyusun : Desdina Fauhan Utami

NIM : 1515617071

Tanggal Ujian : 9 Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd
NIP. 196209111988032001

Pembimbing II,



Esty Nurbaiti Arsy, S.Pd, M.Km
NIP. 197409281999032001

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Ketua Penguji,



Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T
NIP. 198106012006042001

Anggota Penguji I,



Dra. Suryawati, M.Si
NIP. 196404241988112001

Anggota Penguji II,



Dr. Wesnina, M.Sn
NIP. 196310291988032001

Mengetahui,

PLT Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dr. Dewi Suliyanthini, AT., M. M
NIP. 19710301999032002

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desdina Fauhan Utami

NIM : 1515617071

Program Studi : Pendidikan Tata Busana

Fakultas : Teknik

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana akademik, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, 28 Juli 2022



Desdina Fauhan Utami

1515617071



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 : Desdina Fauhan Utami
NIM : 1515617071
Fakultas/Prodi : Teknik/Pendidikan Tata Busana
Alamat email : desdinafauhanutami27@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 :

Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram
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, 31 Agustus 2022
Penulis

(Desdina Fauhan Utami)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain *Layout Online Shop* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana” ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akhir dalam Program Studi Pendidikan Tata Busana untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Jakarta.

Pembuatan skripsi ini memiliki banyak kendala yang penulis alami, tetapi berkat doa, semangat, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Penulis sangat menyadari keberhasilan pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya 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, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Melly Prabawati, M.Pd selaku pembimbing akademik selama kuliah.
4. Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Materi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd, M.Km selaku Dosen Pembimbing Metodologi yang telah memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Tata Busana Universitas Negeri Jakarta atas bimbingan dan ilmu yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan studi strata satu.
7. Seluruh staff Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan mohon maaf dan terima kasih.

Penulis,



Desdina Fauhan Utami

1515617071



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	III
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
1.3 PEMBATASAN MASALAH	5
1.4 RUMUSAN MASALAH	5
1.5 KEGUNAAN HASIL PENELITIAN	6
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	7
2.1 PENGARUH	7
2.2 PERSEPSI KONSUMEN.....	7
2.2.1 Pengertian Persepsi	7
2.2.2 Pengertian Persepsi Konsumen	8
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	8
2.3 DESAIN <i>LAYOUT</i>	11
2.3.1 Pengertian Desain <i>Layout</i>	17
2.3.2 Prinsip-prinsip Desain <i>Layout</i>	17
2.4 <i>ONLINE SHOP</i>	16
2.4.1 Pengertian <i>Online Shop</i>	17
2.4.2 Kelebihan Toko <i>Online (Online Shop)</i>	17
2.5 INSTAGRAM.....	18
2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN	21
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.6.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	23
2.7 PRODUK BUSANA	24
2.8 HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN	26
2.9 KERANGKA TEORITIK	28
2.10 HIPOTESIS PENELITIAN	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 TUJUAN PENELITIAN.....	31
3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	31
3.3 METODE PENELITIAN	31
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	31
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	32
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
3.5.1 Instrumen Variabel Persepsi Konsumen	35
3.5.1.1 Definisi Konseptual Variabel Persepsi Konsumen	35
3.5.1.2 Definisi Operasional Variabel Persepsi Konsumen.....	35
3.5.1.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Persepsi Konsumen	35
3.5.1.4 Jenis Instrumen Variabel Persepsi Konsumen.....	35

	3.5.1.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen	36
	3.5.2 Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	37
	3.5.2.1 Definisi Konseptual Variabel Keputusan Pembelian	37
	3.5.2.2 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	38
	3.5.2.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	38
	3.5.2.4 Jenis Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	39
	3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	41
3.7	HIPOTESIS STATISTIKA.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	DESKRIPSI DATA	42
	4.1.1. Karakteristik Responden.....	42
4.2.	HASIL PENGUJIAN PRASYARAT ANALISIS	44
	4.2.1. Uji Validitas.....	44
	4.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
4.3.	DATA HASIL PENELITIAN	45
	4.3.1. Data Hasil Persepsi Konsumen	44
	4.3.2. Data Hasil Keputusan Pembelian.....	50
4.4.	UJI ANALISIS DATA.....	59
	4.4.1. Uji <i>Chi Square</i>	59
4.5.	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	60
4.6.	KETERBATASAN PENELITIAN	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1.	KESIMPULAN.....	65
5.2.	IMPLIKASI.....	66
5.3.	SARAN.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN 1 SURAT PERNYATAAN UJI VALIDITAS DOSEN AHLI	
	LAMPIRAN 2 INSTRUMEN PENELITIAN	
	LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI KONSUMEN (X)	
	LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
	LAMPIRAN 5 TABEL NILAI R <i>PRODUCT MOMENT</i>	
	LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS DATA PER INDIKATOR	
	LAMPIRAN 7 HASIL ANALISIS DATA PER VARIABEL (X DAN Y)	
	LAMPIRAN 8 HASIL ANALISIS UJI KAI KUADRAT (<i>CHI SQUARE</i>)	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Nilai P dan $P*(1-p)$	33
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrument Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.3	Tabel Skoring	36
Tabel 3.4	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Tabel 3.5	Kisi-kisi instrumen variabel Persepsi Konsumen	38
Tabel 3.6	Tabel Skoring	39
Tabel 3.7	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4.1	Daftar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Daftar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	43
Tabel 4.3	Daftar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Data Pembelian	44
Tabel 4.4	Indikator Stimulus	46
Tabel 4.5	Indikator Respon	47
Tabel 4.6	Penilaian Variabel Persepsi Konsumen	48
Tabel 4.7	Indikator Pengenalan Kebutuhan	50
Tabel 4.8	Indikator Pencarian Informasi	51
Tabel 4.9	Indikator Evaluasi Alternatif	53
Tabel 4.10	Indikator Kegiatan Pembelian	54
Tabel 4.11	Indikator Perilaku Setelah Pembelian	56
Tabel 4.12	Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.13	Tabel Hasil Uji <i>Chi Kuadrat</i>	59
Tabel 4.14	<i>Risk Estimate</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Instagram merupakan urutan ke-3 aplikasi media sosial yang paling sering digunakan.....	2
Gambar 2.1	Lingkaran Warna.....	9
Gambar 2.2	Contoh Desain <i>Layout</i> Warna <i>Monochromatic</i>	9
Gambar 2.3	Contoh Desain <i>Layout</i> Warna Analogus	10
Gambar 2.4	Contoh Desain <i>Layout</i> Warna Kontras	10
Gambar 2.5	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Proporsi.....	13
Gambar 2.6	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Keseimbangan Simetris.....	14
Gambar 2.7	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Keseimbangan Informal.....	14
Gambar 2.8	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Fokus	15
Gambar 2.9	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Irama	15
Gambar 2.10	Contoh Desain <i>Layout</i> dengan Prinsip Desain Kesatuan	16
Gambar 2.11	Contoh <i>Layout Online Shop</i> di Instagram	21
Gambar 2.12	Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.13	Produk Busana Mutlak Blus	25
Gambar 2.14	Produk Busana Mutlak Rok.....	25
Gambar 2.15	Produk Busana Mutlak Celana	26
Gambar 2.16	Produk Busana Mutlak Gaun	26
Gambar 2.17	Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4.1	Grafik Stimulus.....	46
Gambar 4.2	Grafik Respon.....	48
Gambar 4.3	Grafik Persepsi Konsumen.....	49
Gambar 4.4	Grafik Pengenalan Kebutuhan.....	51

Gambar 4.5 Grafik Pencarian Informasi.....	52
Gambar 4.6 Grafik Evaluasi Alternatif.....	53
Gambar 4.7 Grafik Kegiatan Pembelian.....	55
Gambar 4.8 Grafik Perilaku Setelah Pembelian.....	56
Gambar 4.9 Grafik Keputusan Pembelian.....	58
Gambar 4.10 Contoh Visualisasi Desain <i>Layout</i> yang Disukai Konsumen.....	60

