

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISE ELEMENTS*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK *FASHION***



Intelligentia - Dignitas

SELFIANA ANDRIANI

1515620040

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

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, 21 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Selfiana Andriani

NIM. 1515620040

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh *Online Visual Merchandise Elements* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion*".

Penyusun : Selfiana Andriani

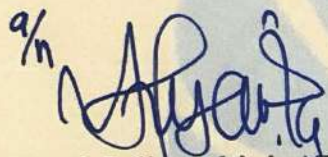
NIM : 1515620040

Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

a/n


Dr. Dewi Suliyanthini, AT., M.M

NIP. 197110301999032002

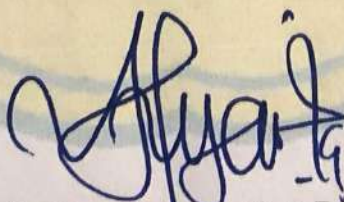


Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd.

NIP. 196209111988032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dr. phil. Yeni Seshawati, S.Pd., M.T.

NIP. 198106012006042001

Intelligentia Dignitas

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : "Pengaruh *Online Visual Merchandise Elements* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion*".

Penyusun : Selfiana Andriani

NIM : 1515620040

Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

a/n

Dr. Dewi Suliyanthini, AT., M.M.
NIP. 197110301999032002

Pembimbing II,

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

Pengesahan Panitia Ujian Skripsi :

Ketua Penguji,

Dra. Melly Prabawati, M.Pd.
NIP.196305211988032002

Anggota Penguji I,

Dra. Suryawati, M.Si.
NIP.196404241988112001

Anggota Penguji II,

Yoga Matin Albar, S.Tr.T., M.Pd.
NIP.199401222024061001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Selfiana Andriani
NIM : 1515620040
Fakultas/Prodi : Fakultas Teknik/Pendidikan Tata Busana
Alamat email : andrianiselfiana66@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 ONLINE VISUAL MERCHANDISE ELEMENTS TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PRODUK FASHION

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, 19 Februari 2025
Penulis

Selfiana Andriani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Visual Merchandise Elements* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion*”.

Penyelesaian skripsi ini tidak luput dari dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. Dr. Neneng Siti Silfi Ambarwati, Apt., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. phil. Yeni Sesnawati, S.Pd., M.T selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.
3. Dosen Pembimbing I Dr. Dewi Suliyanthini, AT., M.M. yang telah meluangkan waktu dan sabar membimbing saya serta telah memberikan ilmu yang berharga kepada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dosen Pembimbing II Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd. yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh jajaran dosen Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama saya menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.
6. Alm. Bapak, seseorang yang biasa saya sebut bapak. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum beliau berpulang ke Rahmatullah. Terima kasih sudah mengantarkan saya berada di tempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa hadirnya sosok ayah lagi.
7. Alm. ibu, yang kini sudah dipangku Tuhan yang Maha Baik. Seorang ibu yang telah melahirkan penulis karya sederhana ini dengan sabar dan

bangga merawat, mendidik dan membesarkan saya hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah kuat berjuang dan bertahan pada penyakit yang dianugerahi oleh tuhan. Segala proses pengobatan kemoterapi yang telah dijalankan semoga bisa menghantarkan kepada Surga terbaik-Nya. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk ibuku. Terima kasih karena telah menjadi inspirasi hidupku, wanita kuat.

8. Sahabat baikku, Windy Lestari yang telah menemani suka maupun duka dalam kehidupan jatuh bangun saya.
9. Ahmad Dlau Fadlli Rabby atas segala dukungan moril dan materil yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga tersayang, kakak-kakakku dan sepupuku yang selalu mendoakan, membantu memberi semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Dela, Zuli, Tammy, Afifah Widad. Yang selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan saran, dan membantu penulis mengatasi segala tantangan yang dihadapi selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Busana 2020 yang sudah memberi dukungan dan masukkan dalam menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta
13. Seluruh pihak yang berjasa dan memberikan dukungan dalam mengerjakan penelitian yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu semoga Tuhan akan membalas kebaikan kalian semua.

Intelligentia - Dignitas

Jakarta, 21 Januari 2025

Penyusun,

Selfiana Andriani

ABSTRAK

Selfiana Andriani, 1515620040. “Online Visual Merchandise Elements Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion”. Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang *online visual merchandise elements* pada produk *fashion*, memperoleh informasi tentang *impulsive buying* pada produk *fashion* secara *online* dan untuk mengetahui pengaruh *online visual merchandise elements* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*. Metode penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan google form, data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,685 > 1,658$) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *online visual merchandise elements* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*.

Kata kunci: *online visual merchandise elements, impulsive buying*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Selfiana Andriani, 1515620040. “Online Visual Merchandise Elements on Impulsive Buying of Fashion Products”. Thesis, Jakarta: Fashion Education Study Program, Faculty of Engineering, State University of Jakarta, 2025.

The purpose of this research to obtain information about online visual merchandise elements on fashion products, obtain information about impulsive buying on fashion products online and to determine the effect of online visual merchandise elements on impulsive buying of fashion products. The research method uses a survey method with a quantitative approach. The sample of this study amounted to 120 respondents, data collection was carried out using google form, the data obtained was primary data which was the result of respondents' answers to the questionnaire that had been distributed. The method used in this research is descriptive statistics with data analysis using Simple Linear Regression Test. The hypothesis test used in this study is the t test. The results showed that it was found that $T \text{ count} > T \text{ table}$ ($8.685 > 1.658$) with a sig value. $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant influence between online visual merchandise elements on impulsive buying of fashion products.

Keywords: *online visual merchandise elements, impulsive buying*

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	9
2.1. Belanja <i>Online</i>	9
2.2. <i>Online Visual Merchandise</i>	13
2.2.1. <i>Low Task Relevant Environment (LTRE)</i>	14
2.2.2. <i>High Task Relevant Environment (HTRE)</i>	20
2.4. <i>Impulsive Buying</i>	27
2.5. Produk <i>Fashion</i>	30
2.6. Penelitian Relevan	33
2.7. Kerangka Berfikir.....	37
2.8. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Tujuan Operasional Penelitian.....	40
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3. Metode Penelitian	40
3.4. Variabel Penelitian	41

3.5. Definisi Konseptual Variabel Penelitian.....	42
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7. Populasi dan Sampel.....	44
3.8. Instrumen Penelitian	46
3.9. Sumber data	50
3.10. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.11. Uji Prasyarat Analisis	52
3.12. Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Deskripsi Data	59
4.2 Hasil Pengujian Prasyarat Analisis	63
4.3 Data Hasil Penelitian	66
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	100
4.5. Analisis data.....	103
BAB V PENUTUP.....	106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Implikasi	106
5.3. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Skala Pengukuran (Skala Likert).....	47
Tabel 3. 2. Kisi Kisi <i>Elements Online Visual Merchandise Elements</i>	47
Tabel 3. 3. Kisi Kisi Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	49
Tabel 3. 4. Kriteria Perolehan Reliabilitas	53
Tabel 3. 5. Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 1. Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4. 2. Karakteristik Total Pembelian	61
Tabel 4. 3. Tabel Domisili Responden	62
Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas SPSS <i>Online Visual Merchandise Elements</i>	63
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas <i>Online Visual Merchandise Elements</i>	64
Tabel 4. 6. . Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion ...	65
Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Visual Merchandise Elements</i>	65
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	66
Tabel 4. 9. Jumlah Item dan Skor Indikator Atmosfir.....	67
Tabel 4. 10. Hasil Penilaian Indikator Atmosfir (Desain Halaman Web)	68
Tabel 4. 11. Jumlah Item dan Skor Indikator Pendaftaran Situs Web	69
Tabel 4. 12. Penilaian Indikator Pendaftaran Situs Web	70
Tabel 4. 13. Jumlah Item dan Skor Indikator Interaktivitas (Layanan).....	72
Tabel 4. 14. Penilaian Indikator Interaktivitas (Layanan).....	73
Tabel 4. 15. Jumlah Item dan Skor Indikator Iklan Web.....	74
Tabel 4. 16. Penilaian Indikator Iklan Web	75
Tabel 4. 17. Jumlah Item dan Skor Indikator Navigasi dan Kenyaman.....	76
Tabel 4. 18. Penilaian Indikator Navigasi dan Kenyamanan	78
Tabel 4. 19. Jumlah Item dan Skor Indikator Grafis (Estetika Web)	79
Tabel 4. 20. Penilaian Indikator Grafis (Estetika Web).....	80
Tabel 4. 21. Jumlah Item dan Skor Indikator Presentasi Produk	81
Tabel 4. 22. Penilaian Indikator Presentasi Produk.....	82
Tabel 4. 23. Jumlah Item dan Skor Indikator Informasi Produk	83
Tabel 4. 24. Penilaian Indikator Informasi Produk	84
Tabel 4. 25. Jumlah Item dan Skor Indikator Spontanitas	86
Tabel 4. 26. Penilaian Indikator Spontanitas.....	89

Tabel 4. 27. Jumlah Item dan Skor Indikator Kekuatan, Kompulsi.....	90
Tabel 4. 28. Penilaian Indikator Kekuatan, Kompulsi	92
Tabel 4. 29. Jumlah Item dan Skor Indikator Kegairahan dan Stimulasi.....	93
Tabel 4. 30. Penilaian Indikator Kegairahan dan Stimulasi	96
Tabel 4. 31. Jumlah Item dan Skor Indikator Ketidakpedulian Akibat.....	97
Tabel 4. 32. Penilaian Indikator Ketidakpedulian Akan Akibat.....	99



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. <i>Online Shop Whatsapp Busines</i>	10
Gambar 2. 2. <i>Online Shop Instagram</i>	10
Gambar 2. 3. <i>Marketplace Shopee</i>	11
Gambar 2. 4. <i>E-Commerce Buttons scarves</i>	12
Gambar 2.5. <i>Online Visual Merchandising (Shopee.co.id)</i>	14
Gambar 2. 6. <i>Online Visual Merchandising</i>	14
Gambar 2. 7. <i>Atmosfir atau desain halaman web</i>	15
Gambar 2. 8. <i>Atmosfir atau desain halaman</i>	16
Gambar 2. 9. <i>Halaman Pendaftaran situs web</i>	17
Gambar 2. 10. <i>Halaman Pendaftaran situs web</i>	17
Gambar 2. 11. <i>Tampilan halaman Interaktifitas atau layanan</i>	18
Gambar 2. 12. <i>Tampilan halaman Interaktifitas atau layanan Berrybenka.</i>	18
Gambar 2. 13. <i>Tampilan Halaman Iklan Promosi/Penawaran</i>	19
Gambar 2. 14. <i>Tampilan Halaman Iklan Promosi/Penawaran</i>	20
Gambar 2. 15. <i>Tampilan Halaman Katalog Produk Buttons scarves.com</i>	21
Gambar 2. 16. <i>Tampilan Halaman Katalog Produk Berrybenka.com</i>	22
Gambar 2. 17. <i>Tampilan halaman grafik web (gambar,font,warna,dll)</i>	23
Gambar 2. 18. <i>Tampilan halaman grafik web(gambar,font,warna,dll)</i> <i>Buttons scarves.com</i>	23
Gambar 2. 19. <i>Tampilan halaman demonstrasi produk. Berrybenka.com</i>	25
Gambar 2. 20. <i>Tampilan halaman demonstrasi produk Buttons scarves.com</i>	25
Gambar 2. 21. <i>Tampilan informasi produk Berrybenka.com</i>	26
Gambar 2. 22. <i>Tampilan informasi produk Buttons scarves.com</i>	27
Gambar 2. 23. <i>Variabel Impulsive Buying ((Ravenska & Zulvia, n.d.)</i>	30
Gambar 4.15. <i>Hasil Uji Normalitas Data</i>	96
Gambar 4.16. <i>Histogram Normalitas Data</i>	97
Gambar 4.17. <i>Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	97
Gambar 4.18. <i>Hasil Uji Regresi Linier Sederhana</i>	98
Gambar 4.18. <i>Hasil Uji Determinasi (R Square)</i>	99
Gambar 4.19. <i>Hasil Uji Hipotesis (UJI T)</i>	100