

## PENGARUH DESAIN PRODUK, KERAGAMAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* GIYOMI MELALUI SHOPEE

**Paquita Ulfami**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [paquitaulfami@mhs.unesa.ac.id](mailto:paquitaulfami@mhs.unesa.ac.id)

**Saino**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [saino@unesa.ac.id](mailto:saino@unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Belanja *online* terus mengalami peningkatan, khususnya pada pembelian *fashion*. Sehingga dalam *Marketplace* selalu disediakan kategori *fashion*. Penelitian ini berkaitan dengan *fashion*, yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop Giyomi*, secara parsial dan simultan. Metode penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif. Populasinya adalah konsumen *Giyomi* yang pernah membeli minimal dua kali, dan sampelnya berjumlah 116 responden. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner *online*, yang disebar kepada konsumen melalui sosial media. Analisis datanya Regresi Linear Berganda, program yang digunakan SPSS 21 for Windows. Hasil penelitiannya secara parsial desain produk, juga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan didapatkan hasil desain produk, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Desain Produk, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*Online shopping continues to increase lately, especially on fashion purchases. So that the marketplace is always provided with the fashion category. This research deals with fashion, the purpose is to the influence of product design, product diversity, and price on purchasing decisions at Giyomi's online shop, both partially and simultaneously. The method is quantitative descriptive. The population used is Giyomi consumers who have made purchases at least twice, and the sample used amounted to 116 respondents. Data collection techniques using online questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis, with programmed SPSS 21 for Windows. The results showed that the product design partially, also the price had a significant influence on purchasing decisions. While product diversity has no influence on purchasing decisions. However, simultaneous results were obtained that product design, product diversity and price had a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Design, Product Diversity, Price, Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era modern, memberikan perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat. Hal ini didukung dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017), menunjukkan hasil pemakaian internet di Indonesia, jika setiap tahunnya pemakaian internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 2017 pemakaian internet di Indonesia sebesar 143,26 juta pemakai, mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebesar 132,7 juta pemakai. Dengan hal ini telah terbukti bahwa masyarakat di era ini sangat bergantung pada teknologi.

Salah satu perubahan pada gaya hidup masyarakat dapat dilihat melalui gaya berbelanja, yang awalnya konsumen langsung mendatangi toko untuk mendapatkan suatu produk (*offline*) menjadi toko yang mendatangi para konsumennya untuk mengantarkan suatu produk kepada mereka (*online*). Hal ini disertai data dari Google dan Temasek tahun 2017, belanja *online* di Indonesia sebesar

Rp. 146,7 triliun, sedangkan pada tahun 2015 mencapai Rp. 74 triliun, sehingga pengguna belanja *online* di tahun 2017 mengalami peningkatan 41% dari tahun 2015 (Iskandar, 2018).

Asosiasi *E-commerce* Indonesia, Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres di bulan Januari 2018 telah melakukan riset untuk mengetahui kategori produk yang paling diminati oleh pengguna belanja *online*. Riset tersebut menggunakan responden sebanyak 1.300 dari usia di atas 18 tahun, yang lokasinya berada pada 12 kota besar di Indonesia. Sebanyak 78% responden mengaku telah membeli produk berupa *fashion* secara *online* dalam sebulan terakhir. Kemudian disusul dengan pembelian *gadget* sebanyak 46%, peralatan elektronik 43%, buku 39%, serta kebutuhan rumah tangga sebanyak 24% (Ahmad, 2018). Berikut tampilan grafiknya:



Gambar 1. Grafik Belanja Online  
(Sumber: Dailysocial.html, 2018)

Pada Januari tahun 2018, Snapcart melakukan riset online terhadap 6.000 responden yang menghasilkan, bahwa 37% responden menggunakan Shopee, 25% responden menggunakan Tokopedia, dan 20% responden menggunakan Lazada (Bachdar, 2018). Berdasar riset maka penelitian dilakukan di Shopee dengan memilih salah satu toko fashion yang bernama “Giyomi” (nama di Shopee: Giyomi Official Store/Giyomi.id).



Gambar 2. Giyomi pada Shopee  
(Sumber: Shopee.co.id, 2018)

Alasan memilih Giyomi sebagai tempat penelitian, salah satunya karena Giyomi telah mendapat predikat “star seller” dari Shopee. Star Seller adalah bentuk apresiasi dari Shopee teruntuk penjual aktif serta mempunyai pelayanan yang baik. Pembeda Giyomi dengan toko online lain yang mempunyai tema serupa selain predikat star seller, yaitu memproduksi produk sendiri tidak mengimpor dari negara lain, walaupun produknya bertema Korea namun tetap sopan sesuai ciri khas orang Indonesia, telah mempunyai dua outlet tersedia, di Shopee melayani jasa COD (Cash On Delivery) yang mana pembayaran dilakukan ketika barang sudah sampai di tempat, memberikan gratis biaya pengiriman.

Giyomi sendiri merupakan salah satu online shop di bidang fashion, yang didirikan pada tahun 2015 sampai sekarang, yang terinspirasi setelah lama menjadi perantara (reseller). Giyomi sebagian besar menyegmen wanita usia remaja sampai dewasa. Produk Giyomi diproduksi sendiri yang dan terdiri dari beberapa kategori, antara lain Korean Series, Celana, Outerwear, Jeans, Dress, Jumpsuit dan Overall, Giyomi Bag. Namun pada akhir bulan Desember 2018 Giyomi bekerja sama dengan Starsysty dan menambah kategori produk Giyomi, sehingga terdapat

pembeda antara produk asli Giyomi dengan produk kolaborasinya.

Giyomi merupakan toko online yang memproduksi produknya sendiri, maka perlu memperhatikan atribut produk. Kotler dan Armstrong (2016:261), atribut produk sebagai cara untuk mengembangkan suatu produk, yang berkaitan dengan fungsi produk untuk konsumen. Sehingga nantinya produk yang dijual oleh perusahaan dapat bermanfaat dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya. Kotler dan Armstrong (2016:261), atribut produk terbagi menjadi tiga, yaitu kualitas, fitur, desain dari produk. Dalam toko online kualitas produk tidak dapat diukur karena konsumen tidak dapat langsung mendatangi toko, sedangkan untuk fitur produk tidak semua toko online menyediakan dan termasuk Giyomi. Sehingga yang dijadikan variabel independen adalah desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:262), mengemukakan desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya keputusan pembelian, apabila desain produk itu baik. Desain produk juga menjadi pembeda dengan produk lainnya, tentang bagaimana produk tersebut akan dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan oleh konsumennya. Desain produk yang baik seharusnya difokuskan untuk mengatasi masalah yang ada pada segmennya, sehingga nantinya akan tercipta produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Firmansyah (2018), desain yang sesuai dengan permintaan konsumen dan sesuai dengan tren dapat membuat terjadinya keputusan pembelian.

Indikator yang untuk variabel ini meliputi 1) Ciri-ciri atau tema keseluruhan produk yang disajikan oleh Giyomi, 2) Mutu kesesuaian atau mutu produk yang diterima konsumen dengan spesifikasi yang dijabarkan pada online shop Giyomi, 3) Model atau desain yang ada pada produk Giyomi.

## H1 Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Selain atribut produk, yang perlu diperhatikan kembali oleh Giyomi adalah strategi bauran pemasaran ritel, meliputi keragaman produk, layanan, lokasi, suasana toko, harga, promosi (Foster, 2008:50). Namun dalam bisnis online tidak semua unsur tersebut dapat digunakan. Apabila dilihat dari gambar 2, suasana web dan foto barang pada toko online Giyomi telah terlihat rapi, untuk promosi tidak selalu ada, dan untuk layanan telah baik sehingga mendapatkan predikat star seller. Sehingga yang dijadikan sebagai variabel independen adalah keragaman produk dan harga.

Ragam produk adalah salah satu kunci utama dalam ritel untuk dapat bersaing di pasaran sejenisnya. Foster (2008:55), menyampaikan apabila pedagang eceran ingin bertahan di pasar, maka mereka harus memutuskan keluasaan dan kedalaman ragam produknya sesuai dengan harapan pasarnya. Kesetiaan konsumen juga akan berkurang apabila suatu toko ritel tidak dapat menyediakan kebutuhan produk yang mereka cari, dan nantinya berdampak kerugian untuk ritel tersebut. Agustina (2017), semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Toko ritel memang

seharusnya menyajikan keberagaman yang cukup, guna memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan pelanggan, baik itu jasa maupun barang.

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu 1) variasi atau dalam mempertimbangkan suatu toko, konsumen sering kali memperhatikan kelengkapan produk (kelengkapan produk Giyomi dibanding pesaingnya), 2) keluasan atau produk pendamping atau pelengkap yang disajikan suatu toko (banyaknya kategori yang ditawarkan Giyomi dibanding para pesaingnya), 3) kedalaman atau banyaknya karakteristik dari produk Giyomi, baik dari macam atau jenisnya (pilihan produk berdasar warna, ukuran, model, motif).

## H<sub>2</sub> Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sebelumnya telah dibahas tentang keragaman produk, dan aspek selanjutnya yang perlu diperhatikan peritel termasuk Giyomi adalah harga. Terdapat konsumen yang menganggap harga sebagai kriteria terpenting dalam memilih produk, sementara juga ada yang tidak memperhitungkan harga (Foster, 2008:57). Harga juga menjadi satu-satunya aspek dalam pemasaran yang menjadi pendapatan bagi perusahaan, maka dari itu dalam strategi penetapan harga harus dikoordinasikan dengan baik agar nantinya dapat mencapai target perusahaan. Hidayati (2018), harga belanja *online* terjangkau untuk konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dan manfaat produk tersebut dan biaya pengiriman kepada konsumen merupakan beberapa pengaruh konsumen memutuskan pembelian di suatu tempat belanja *online*. Sedangkan Sudjatmika (2017), harga tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *online*, karena konsumen merasakan bahwa harganya tidak terjangkau.

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini meliputi 1) keterjangkauan harga atau harga yang ditetapkan Giyomi dapat dijangkau para konsumennya (harga yang ditawarkan Giyomi masih dapat diterima konsumennya), 2) kesesuaian antara harga dan kualitas atau harga yang ditetapkan oleh Giyomi disesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri, karena harga yang tinggi sering diartikan dengan kualitas yang baik (harga yang diberikan Giyomi sesuai kualitas produknya, yang akan diterima konsumen), 3) kesesuaian antara harga dan manfaat atau harga yang telah ditetapkan Giyomi disesuaikan akan manfaat produk itu sendiri. Sehingga akan diharapkan konsumen merasa puas dan memungkinkan adanya pembelian ulang (harga yang Giyomi berikan sesuai manfaat produknya, yang akan konsumen rasakan).

## H<sub>3</sub> Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan ketat dalam bisnis khususnya bidang *fashion* juga membuat konsumen menghadapi berbagai alternatif pilihan. Banyaknya alternatif pilihan membuat konsumen harus lebih teliti dalam memutuskan, dengan melihat pendapatan, keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong

(2016:201), keputusan pembelian mencakup pilihan akan merek, penyalur, jumlah, waktu, dan cara pembelian. Pada keputusan pembelian tidak hanya faktor tersebut yang akan mempengaruhi, melainkan akan ada banyak faktor lain dari dalam maupun dan luar konsumen.

Indikator pada variabel keputusan pembelian adalah 1) pilihan produk atau konsumen bisa memutuskan untuk membeli berdasar banyaknya pilihan produk yang tersedia di Giyomi, 2) waktu pembelian atau konsumen dapat memutuskan untuk membeli berdasar waktu pembelian yang tidak terbatas mengingat Giyomi pada Shopee dapat diakses 24 jam, 3) jumlah pembelian atau konsumen dapat memutuskan untuk membeli di Giyomi berdasar jumlah pembelian yang tidak terbatas, baik satuan atau selebihnya tanpa mengkhawatirkan pengangkutannya, 4) metode pembayaran atau konsumen bisa memutuskan untuk membeli di Giyomi berdasar metode pembayaran yang beragam, dapat melalui tunai (COD), kredit, ShopeePay (uang elektronik), ShopeePayLater (pembayaran bulan berikutnya), transfer bank, melalui Alfamart/Indomart. Dengan ini maka diteliti tentang desain produk, keragaman produk dan harga, dapatkah ketiganya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk *fashion* secara *online*.

## H<sub>4</sub> Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar uraian yang telah dijabarkan, maka peneliti ingin mencoba melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Giyomi Melalui Shopee”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer, didapatkan melalui 116 responden yang akan diberikan kuesioner *online*. Karakteristik populasinya, konsumen wanita sesuai segmen Giyomi, berusia 18-35 tahun, pernah membeli minimal dua kali di Giyomi melalui aplikasi *Shopee*, produk yang diteliti (*Korean Series, Celana, Outerware, Jeans, Dress, Jumpsuit and Overall*).

Populasi penelitian ini berjumlah 164 pembeli. Sedangkan untuk sampelnya digunakan teknik sampel acak sederhana (sampel yang diambil acak, tidak memperhatikan strata). Apabila populasi dihitung dengan rumus Solvin, maka akan menghasilkan 116 responden dan akan diambil semuanya untuk dijadikan sampel. Berikut rumus Solvin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$N$  = populasi

$e$  = tingkat kesalahan (5%).

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dikirimkan ke media sosial responden terpilih. Dalam menguji instrumen

penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden. Uji validitasnya menggunakan *Correlation Pearson*, dan untuk uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang semuanya ada pada *software SPSS 21 for Windows*.

Teknik analisis datanya memakai analisis regresi linear berganda, dikarenakan variabel independennya menggunakan 3 variabel, analisis data ini akan menggunakan bantuan *software SPSS 21 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil data yang telah didapatkan selama Mei 2019 sampai Juni 2019 dengan 116 responden, selanjutnya akan dibahas karakteristik responden dan analisis datnya terkait pengaruh Desain Produk (X1), Keragaman Produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *online shop* Giyomi melalui Shopee.

### Karakteristik Responden

Berikut ini karakteristik berdasar produk yang sering dibeli mengingat terdapat variabel independen, desain produk (X1) dan keragaman produk (X2), seperti berikut:

**Tabel 1. Produk Sering Dibeli**

No.	Kategori	Banyak Responden
1	Korean Series	50
2	Celana	13
3	Jeans	4
4	Outerwear	11
5	Dress	14
6	Jumpsuit dan Overall	13
7	Giyomi Bag	11
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasar tabel 1, mayoritas responden memilih kategori sering dibeli oleh konsumen adalah *Korean series* sebanyak 50 responden. Kemudian *dress* sebanyak 14 responden, untuk kategori celana, *jumpsuit* dan *overall* masing-masing sebanyak 13 responden. Sedangkan kategori *outerwear* dan *Giyomi bag* masing-masing sebanyak 11 responden, dan terakhir kategori *jeans* sebanyak 4 responden.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik terbagi menjadi empat, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berikut penjabaran dari masing-masing uji:

1. Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dalam *software SPSS 21 for Windows*, sehingga akan diketahui nantinya data tersebut distribusinya normal atau sebaliknya. Residualnya menghasilkan distribusi yang normal, karena nilai sig. > 0,05, sebagai berikut: X1 = 0,272; X2 = 0,079; X3 = 0,163; Y = 0,077.
2. Uji Linearitas menggunakan *Test for Linearity* dalam *software SPSS 21 for Windows*. Hasilnya seluruh variabel yang digunakan mempunyai hubungan yang linear, karena nilai sig. (Deviation from Linearity) > 0,05, sebagai berikut: X1\*Y = 0,852; X2\*Y = 0,918; X3\*Y = 0,914.

3. Uji Multikolinearitas gunanya menemukan ada atau tidak hubungan antar variabel independen pada model regresi. Hasilnya menghasilkan tidak terjadi korelasi, karena nilai VIF < 10 dengan nilai Tolerance > 0,1, Tolerance/VIF sebagai berikut: X1 = 0,380 / 2,635; X2 = 0,314 / 3,182; X3 = 0,457/2,190.
4. Uji Heteroskedastisitas membandingkan nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID) dalam *software SPSS 21 for Windows*. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pola *scatterplot* menyebar tak beraturan, tidak menunjukkan bentuk tertentu dan menyebar di bawah atau atas 0, di sumbu Y.

Persamaan linear berganda dengan SPSS 21 for Windows, dapat dirumuskan seperti berikut:

$$Y = 2,809 + 0,308 X1 - 0,037 X2 + 0,498 X3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,809 dan bernilai positif. Artinya terdapat atau tidaknya perubahan pada variabel desain produk (X1), keragaman produk (X2), harga (X3), maka tetap akan terjadi keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda H1**

Model	Koefisien Regresi	T	T Tabel	Sig.
Desain Produk	0,308	3,755	1,98	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Dalam perusahaan khususnya produksi yang menciptakan barang untuk dipasarkan, terdapat beberapa strategi yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah desain produk yang menjadi poin utama pembeda untuk disajikan dipasarkan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Berdasar tabel 2, menunjukkan desain produk mempunyai nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,308. Artinya ada pengaruh searah antara desain produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut juga dapat diartikan apabila desain produk yang disajikan semakin baik, maka akan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian di Giyomi.

Sedangkan untuk uji t pada variabel desain produk, nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabel (3,755 > 1,981137), dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi "desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian" dapat diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:262), mengemukakan desain produk akan menarik perhatian konsumen sampai terjadinya keputusan pembelian, apabila desain produk itu baik. Sedangkan dalam penelitian Firmansyah (2018) menyebutkan adanya desain produk juga menjadi nilai tersendiri untuk suatu perusahaan karena selalu mengikuti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Berdasar kuesioner yang telah dijawab oleh responden sebagian besar setuju, dengan pernyataan yang

menyatakan bahwa Giyomi mempunyai desain yang beragam. Hal ini berarti Giyomi telah mampu menyajikan desain yang beragam untuk para pelanggannya, sehingga pelanggan dapat memilih desain produk yang paling diminati.

Dalam penyebaran kuesioner juga ditemukan bahwa kategori favorit pada Giyomi adalah Korean series, yang menjadi ciri khas *online shop* tersebut. Artinya Giyomi telah mampu menyajikan desain Korean *look* yang diminati oleh segmennya. Sehingga hal ini harus dipertahankan agar mampu bersaing dan bertahan di pasaran mengingat cepatnya perkembangan *fashion*. Namun apabila dibandingkan dari aplikasi *Shopee* sendiri, secara keseluruhan dari beberapa bulan ini penjualan terbanyak di *online shop* Giyomi sendiri bukan pada Korean series, melainkan pada Atasan (sweter, tunik, kemeja). Hal tersebut dapat menjadi motivasi Giyomi agar terus memperbarui desain-desain untuk setiap kategori produknya.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh Giyomi yaitu pernyataan yang menyatakan bahwa produk Giyomi mempunyai tema Korean *Style* yang berbeda dari toko *online* sejenisnya. Mayoritas responden dalam item menilai netral sebanyak 49 responden, hal ini dapat menjadi motivasi Giyomi untuk lebih bersaing dengan para pesaingnya. Artinya melalui jawaban tersebut konsumen merasa bahwa tema yang disajikan Giyomi hampir sama dengan toko lainnya, karena saat ini *Shopee* telah membuka peluang bagi *online shop* luar negeri untuk masuk ke dalam *Shopee* Indonesia, sehingga pihak Giyomi harus terus melakukan inovasi yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar terbaru.

### Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda H2**

Model	Koefisien Regresi	T	T Tabel	Sig.
Keragaman Produk	-0,037	-0,508	1,98	0,613

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Dalam ritel seperti *online shop* ini, sebaiknya perlu menyusun strategi ritel mix mengingat bisnis *online* saat ini tidak mengenal batas, di mana bisnis *online* luar negeri bisa keluar dan masuk secara bebas. Sehingga apabila ingin dapat bertahan para *online shop* lokal haruslah lebih berinovasi dengan adanya ancaman tersebut. Salah satunya untuk ritel adalah strategi keragaman produk. Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa variabel keragaman produk mempunyai koefisien regresi yang negatif berjumlah -0,037. Artinya ada pengaruh yang tak searah antara keragaman produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut juga dapat diartikan adanya keragaman produk, tidak selalu membuat terjadinya keputusan pembelian di Giyomi. Berdasarkan karakteristik responden untuk kategori produk yang sering dibeli, dapat dilihat bahwa tidak semua kategori mempunyai penjualan yang memuaskan.

Sedangkan untuk uji t pada variabel keragaman produk, nilai t tabelnya lebih besar daripada t hitung, jadi

didapatkan hasil  $1,981137 > -0,508$ , dan nilai signifikannya sebesar  $0,613 > 0,05$ , artinya tidak signifikan, karena nilainya lebih besar daripada 0,05. Artinya Hipotesis kedua tidak diterima atau ditolak, dan berarti variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Giyomi melalui *Shopee*.

Penelitian Ikhwan (2015) menyebutkan bahwa pandangan setiap konsumen selalu berbeda-beda, ada yang memperhatikan dari segi produk, harga, dan lain-lain dalam memilih sebuah produk. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disajikan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa keragaman produk bernilai negatif dan tidak signifikan. Penilaian konsumen untuk produk tersebut sama saja dengan produk dari toko lainnya. Tidak adanya inovasi yang besar juga akan memberikan dampak buruk sendiri bagi suatu toko. Sehingga perlunya inovasi untuk lebih dapat memenuhi harapan konsumen (Wilujeng dan Mudzakir, 2015).

Dalam kuesioner yang telah dijawab oleh responden, kategori favorit yang paling mendominasi adalah Korean series sebanyak 50 responden. Selanjutnya ada kategori *dress* dengan 14 responden, dan seterusnya. Tidak banyaknya penjualan pada setiap kategori tentu akan berdampak buruk untuk usaha ini, sehingga terkait keragaman produknya dapat lebih dikerucutkan, dan mengembangkan kategori paling favorit.

Dalam kuesioner juga ditemukan hal yang bersifat membangun, pernyataannya yang menyatakan bahwa produk Giyomi mempunyai banyak pilihan ukuran. Dalam pernyataan tersebut 49 responden menilai setuju, 32 responden menilai sangat setuju, 32 responden menilai netral, dan 3 responden menilai tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju dengan Giyomi yang menyediakan beragam ukuran. Sedangkan nilai Mean terendah adalah pernyataan bahwa produk Giyomi lebih lengkap daripada toko pakaian *online* sejenisnya. Hal tersebut berarti ada toko *fashion online* lainnya dalam *Shopee* yang dirasa konsumen jauh lebih lengkap dari Giyomi.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda H3**

Model	Koefisien Regresi	T	T Tabel	Sig.
Harga	0,498	5,833	1,98	0,000

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019)

Dalam ritel mix, selain keragaman produk terdapat pula harga, yang dapat menentukan seberapa penghasilan yang ingin perusahaan capai atau targetkan. Berdasarkan tabel 4, menunjukkan harga mempunyai koefisien regresi yang positif yaitu 0,498. Artinya terdapat pengaruh satu arah antara harga (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hal tersebut juga dapat diartikan harga yang diberikan semakin sesuai, akan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian di Giyomi.

Sedangkan untuk uji t pada variabel harga, nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabel ( $5,833 > 1,981137$ ).

Sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti signifikan. Artinya Hipotesis 3 diterima atau variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*.

Terdapat konsumen yang menganggap harga sebagai kriteria terpenting dalam memilih produk, sementara juga ada yang tidak memperhitungkan harga (Foster, 2008:57). Dalam penelitian Hidayati (2018), harga juga mempunyai pengaruh untuk keputusan pembelian *online*. Alasannya harga belanja *online* terjangkau untuk konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dan manfaat produk tersebut dan biaya pengiriman kepada konsumen merupakan beberapa pengaruh konsumen memutuskan pembelian di suatu tempat belanja *online*.

Dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa harga Giyomi sesuai dengan manfaatnya, artinya konsumen merasa harga produk dengan manfaat produk telah sesuai, seperti produk tak mudah rusak, tidak mudah luntur, tahan lama. Sebab sering kali dalam pembelian produk *fashion online* masyarakat ditipu oleh gambar yang baik, harga yang murah sampai mahal, namun pada kenyataannya barang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat kita ketahui pada kolom komentar di bawah toko.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh Giyomi adalah pernyataan yang menyatakan bahwa produk Giyomi harganya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya. Pernyataan tersebut mempunyai nilai Mean terendah, terdapat 4 responden yang tidak setuju, dan 37 memilih netral. Artinya konsumen merasa harga yang ditawarkan Giyomi mungkin sedikit kurang sesuai dengan segmennya mengingat yang disegmen wanita remaja sampai dewasa, sehingga Giyomi disarankan untuk lebih memperhatikan harga yang sesuai terkait segmen yang dituju. Alasannya sekarang konsumen dapat dengan mudah menemukan ragam *fashion* yang hampir sama dengan harga yang jauh berbeda.

### Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil perhitungan pada uji F, secara simultan variabel independen (desain produk, keragaman produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) menghasilkan nilai F hitung sebesar 53,727 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,68. Sedangkan untuk nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti signifikan. Sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “desain produk, keragaman produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Baysir (2012) yang menghasilkan keragaman produk, desain produk, dan harga secara bersamaan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Arsyadani (2015) juga menyatakan bahwa keragaman produk, desain produk, dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap variabel independen mengalami peningkatan secara bersamaan, maka keputusan pembelian turut meningkat pula.

Dalam penelitian ini menghasilkan desain produk Giyomi sudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumennya. Sedangkan untuk keragaman produk Giyomi terlalu banyak kategori yang ditawarkan, sehingga apa yang ditawarkan tidak semuanya terjual. Hal yang dapat dilakukan mungkin lebih mengerucutkan kategorinya, agar pengelolaan lebih efektif dan efisien, agar nantinya tidak berdampak buruk pada usaha ini. Terakhir variabel harga di mana harga yang diberikan Giyomi di benak konsumen telah dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

Adjusted R Square	Persentase
0,579	57,9%

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) berdasar tabel 5, mempunyai nilai sebesar 0,579. Hal ini artinya variabel independen (desain produk, keragaman produk, harga) pada penelitian ini memberikan pengaruh atau hubungan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 57,9%, sedangkan untuk sisanya sebesar 42,1%, dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum pada penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang dibahas sebelumnya, disimpulkan yaitu: 1) Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*, 2) Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*, 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*, 4) Desain produk, keragaman produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*.

### SARAN

Berdasar analisis data, saran dari peneliti, yaitu: 1) Upaya yang mungkin dapat dilakukan oleh Giyomi adalah mengerucutkan kategori ragam produknya. Misalnya dengan cara menghapus beberapa kategori yang penjualannya tidak banyak dan mengembangkan inovasi pada kategori dengan penjualan terbanyak, 2) Untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian *fashion* secara *online*, dapat memperhatikan faktor desain produk, harga, serta nilai *online shop* dari konsumen yang sudah pernah membeli, 3) Untuk peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggunakan penelitian ini untuk dikembangkan. Kemudian juga dapat menggunakan faktor yang lainnya di mana sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* sejenisnya.

### DAFTAR RUJUKAN

Agustina, Lela. 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01 (01), 39-43.

<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>.

Arsyadani, Atiq. 2015. *Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Iain Walisongo Semarang*. <http://eprints.walisongo.ac.id/4312/1/092411037.pdf>.

Firmansyah, Burhanuddin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01 (01), 1-9. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/22308>.

Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta: Bandung.

Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06 (03), 77-84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.

Ikhwan, Khoirul. 2015. *Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Di Counter Klinik Android Madiun*. *Equilibrium*, 03 (02), 164-175. <https://docplayer.info/34081359-Pengaruh-jenis-produk-terhadap-volume-penjualan-hand-phone-android-di-counter-clinik-android-madiun.html>.

Kotler and Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th Edition. Pearson Education Limited.

Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com.Agora*, 05 (01), 1-7. <https://media.neliti.com/media/publications/54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d.pdf>.

Wilujeng dan Mudzakir. 2015. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. *Modernisasi*, 11 (02), 93-107. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/871>.

Ahmad. *idEA: Nilai Pasar E-commerce Indonesia Diprediksi Capai \$25 Miliar di Tahun 2016*. <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>.

Iskandar. *Orang Indonesia Habiskan Rp 146 Triliun untuk Belanja Online*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3326217/orang-indonesia-habiskan-rp-146-triliun-untuk-belanja-online>.

Saviq Bachdar. *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?*.

<http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>.