

Bujukan Visualisasi Barang dan Harga pada Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee (Studi Kasus di Desa Sukakarta Kabupaten Ciamis)

Nurul Ahadiat
STIE Latifah Mubarokiyah
Email: nurulahadiat11@gmail.com

R. Hozin Abdul Fatah
STIE Latifah Mubarokiyah
Email: fatah.hozin@gmail.com

Hendi Sobari
STIE Latifah Mubarokiyah
Email: zobaree83@gmail.com

Abstract

Many online customers cancel their product orders, which is undesirable for anyone as it reduces the number of purchases. Product visualisation and price are important factors for customers' purchasing decisions in e-commerce. These two factors attract consumers' attention, and they may cancel their purchases due to unattractive product displays and mismatched prices. This study seeks to reveal how much influence visualising goods and prices has on purchasing decisions. The number of research samples is 97 respondents. The research object is in Sukakarta Village. The quantitative descriptive method is used; the data comes from primary and secondary data with the help of computational software SPSS ver. 18. The research results show that product visualisation and price positively influence purchasing decisions on Shopee, with an F-value of 103.111 > F-table 3.92 with a significance level of 0.000 < 0.05. This result means that the visualisation of goods and prices together significantly influence purchasing decisions.

Keywords: *Product Visualisation, Price, Purchasing Decision*

Abstrak

Tidak sedikit konsumen online yang membatalkan order produknya, dan tentu saja hal tersebut tidak diinginkan oleh siapapun dikarenakan pasti mengurangi jumlah pembelian. Visualisasi produk dan harga menjadi poin penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian di e-commerce, 2 faktor tersebut menjadi sorotan konsumen karena memiliki daya tarik tersendiri, tidak sedikit dari mereka membatalkan pembelian karena tampilan barang yang dianggap kurang menarik serta harga yang dirasa tidak sesuai. Penelitian ini berupaya mengungkap berapa besar pengaruh visualisasi barang dan harga pada keputusan pembelian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden. Objek penelitian di Desa Sukakarta. Metoda yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif, data berasal dari data primer dan data sekunder dengan komputasi bantuan software SPSS ver. 18. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa visualisasi barang dan harga berpengaruh positif kepada keputusan pembelian di Shopee, dengan nilai $F_{hitung} 103.111 > F_{tabel} 3,92$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa visualisasi barang dan harga secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Visualisasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian

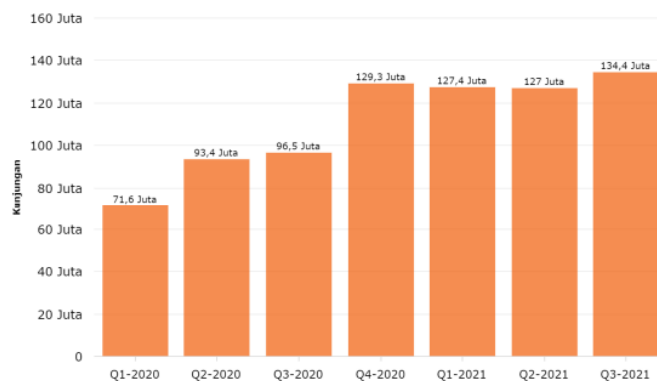
1. Pendahuluan

Pengguna jaringan internet di Indonesia hingga Januari 2022 mencapai 204,7 juta. Penggunaannya meningkat sebesar 2,1 juta atau terjadi kenaikan apabila dibandingkan dengan Januari tahun 2021 dengan jumlah 202,6 juta. Terdapat 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia, sebesar 204,7 juta pengguna internet sehingga dapat diartikan $\pm 73,7\%$ warga Indonesia tersentuh internet (Kemp, 2022). Indonesia (212,35 juta jiwa) menempati urutan ke tiga terbanyak di Asia dibawah Tiongkok (989,08 juta) dan India (755,82 juta) (Kusnandar, 2021). Perkembangan internet saat ini, memunculkan banyak inovasi baru, salah satunya dibidang pemasaran yang mana penjual berlomba menarik minat pembeli

menggunakan media internet. Saat ini jual beli secara online mulai menjamur, dimana dulu jual beli hanya dilakukan secara konvensional, sekarang pembeli bisa membeli produk atau jasa melalui platform online.

Salah satu kelompok yang berkontribusi besar dalam transaksi pembelian produk secara online ialah Generasi Z dan milenial yang mana transaksinya mencapai 85% dari total transaksi. Total transaksi tersebut dilakukan oleh konsumen diusia 18-35 tahun, dengan rincian, usia 18 tahun hingga 25 tahun (36%) dan 26 tahun hingga 35 tahun (49%), hal ini di sebabkan karena generasi Z dan milenial sudah familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran digital (Muazam, 2020). Generasi Z merupakan penduduk yang lahir dengan di tahun 2001 s/d. tahun 2010. Generasi Z lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap (Qurniawati & Nurohman, 2019). Generasi Z ini sudah familier dengan gadget, apa yang dilakukan selalu berhubungan dengan dunia maya sehingga mereka akhirnya terbiasa dengan transaksi online.

Gambar 1. Kunjungan ke Web Shopee



Sumber : iPrice, 2021

Berdasarkan data laporan kuartal III ditahun 2021 dilansir berdasarkan fakta lapangan yang dikutip dari iPrice jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 134,4 juta hal ini mengalami peningkatan dibandingkan pada kuartal II yang berada dalam 127 juta atau 5,8%, (Jayani, 2021). Sedangkan menurut Top Brand Index pada tahun 2022 Shopee menempati posisi pertama dengan 43,7% sebagai situs jual beli online, Tokopedia ada diurutan kedua dengan presentase 14,9%, Lazada di peringkat selanjutnya dengan 14,7%, Blibli.com dengan presentase 10,1%, terakhir Bukalapak 8,1%, (Award, 2022). Ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia gemar membeli suatu produk dengan sistem secara online. Selain praktis dalam penggunaannya, E-commerce sangat memudahkan para penggunanya dengan berbagai fitur yang disediakan terutama pada mesin pencarian dengan menggunakan kata kunci suatu produk maka produk yang diinginkan muncul di halaman beranda.

Namun tentu saja jualan di e-commerce tidak mudah seperti yang dibayangkan, konsumen akan memilih serta memutuskan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan, sehingga akhirnya tepat memilih produk. Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dipengaruhi berbagai faktor sosial, keluarga yang mendorong konsumen membeli produk atau jasa, (Koesoemaningsih, 2013). Pada proses pembelian online selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, konsumen ketika melakukan pembelian online untuk pertama yang diperhatikan adalah halaman utama produk yang menunjukkan visual produk. Visualisasi produk merupakan penggambaran secara menyeluruh dengan menampilkan hasil secara lebih ringkas untuk kebutuhan konsumen ketika melakukan keputusan dalam pembelian secara online. Jadi selain dari faktor-faktor tersebut, keputusan pembelian terjadi karena rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, ingin membeli, dicoba, digunakan, atau produk tersebut dimiliki. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Berdasarkan survey pendahuluan kepada 98 penduduk Desa Sukakarta untuk mengetahui E-commerce yang sering digunakan untuk berbelanja secara online. Hasil observasi awal atau survey pendahuluan didapat penggunaan e-commerce terbanyak yaitu Shopee serta didapat rentang usia paling banyak yang menggunakan sistem belanja melalui online store berada pada kisaran umur 20-24 tahun. Usia ini masuk di generasi Z yang mana generasi ini lebih senang mengisi waktu luangnya menjelajahi website, lebih suka tinggal diruangan bermain game online daripada bermain diluar ruangan, (Qurniawati & Nurohman, 2019). Ada beberapa faktor yang menentukan seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian ketika ingin membeli sebuah produk secara online, faktor tersebut diantaranya dari segi tampilan awal etalase produk yang ditawarkan, perbandingan harga di setiap E-commerce dan juga deskripsi yang diberikan terkait produk tersebut. Beberapa hal yang menyebabkan persaingan antar E-commerce memicu naik turunnya jumlah peminat yang dimiliki oleh setiap online store, ketika harga yang ditawarkan tinggi serta benefit yang diberikan dari salah satu E-commerce cukup rendah maka tidak memungkinkan para konsumen untuk membeli di E-commerce tersebut. Masalah- masalah yang ditimbulkan bisa berdampak pada hasil keputusan pembelian akhir yang dipilih oleh konsumen sehingga mengakibatkan citra E-commerce yang kurang baik ketika melakukan evaluasi dan juga penilaian oleh umum.

Hal tersebut menunjukkan bahwa shopee memiliki faktor yang dapat mengakibatkan banyak pengguna memilihnya. Jika Shopee mampu memberikan harga dan visual produk yang pas serta sesuai harapan, maka Shopee akan dipersepsikan “baik” di mata konsumen. Namun, dengan adanya pesaing E-commerce yang lain, hal ini memungkinkan adanya perpindahan konsumen, bisa saja untuk saat ini pengguna terbanyak dimiliki oleh Shopee, namun tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti konsumen lebih memilih pesaing seperti Tokopedia dan lainnya. Hal yang paling signifikan yang menyebabkan seseorang tidak berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial yang kurang, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan, (Kotler & Keller, 2008). Ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah mengkonsumsi produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan hasil kerja produk ternyata tidak sesuai dengan harapan. Hal ini bisa saja terjadi manakala Shopee mengalami *trouble* dan mengakibatkan penurunan pengguna yang secara umum dapat terlihat secara jelas.

Berdasarkan apa yang ditulis di atas peneliti memutuskan untuk menggali lebih dalam terkait visualisasi barang, harga dan keputusan pembelian. Peneliti menemukan indikasi bahwa beberapa pengguna Shopee di Desa Sukakarta dan beberapa toko yang menjual produknya di Shopee kualitas barangnya terkadang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang telah divisualisasikan dalam katalog dan deskripsi produk. Hal itu diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen, harga yang ditawarkan oleh Shopee selalu menarik minat beli konsumen khususnya dengan adanya voucher pembelian, *flash sale* harga yang ada tiap hari di Shopee. Desa Sukakarta sendiri merupakan salah satu dari 62 (enam puluh dua) desa yang meraih status desa mandiri di Kabupaten Ciamis.

2. Literature Review

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan sederet teknologi, bisnis dan aplikasi yang menghubungkan antara perusahaan atau perseorangan yang melakukan usaha atau bisnis dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan transaksi secara elektronik, serta dalam upaya mencari atau memberikan informasi melalui jaringan internet ataupun televisi, website, atau jaringan komputer lainnya.

Pendapat lain mengatakan bahwa E-commerce adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk dengan mendayagunakan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya, (Wijoseno et al., 2021). Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah proses membeli maupun menjual produk yang mana dalam

pelaksanaannya dilakukan secara digital menggunakan media komputer maupun smartphone yang tersambung dengan internet.

2.2 Visualisasi Produk

Visual merchandising memiliki pengaruh pada suksesnya pemasaran produk, terlebih lagi dalam pemasaran yang dilakukan secara online, tampilan tersebut menopang keberhasilan usaha dalam rangka menarik simpati seseorang agar membeli produk yang ditawarkan. Toko online dengan desain yang menarik mampu mendorong terjadinya transaksi secara digital, selain akses yang mudah, konsumen pun bisa memilah dan memilih ketertarikan terhadap produk tanpa harus berpindah toko yang tentu saja membutuhkan pengorbanan yang terbilang cukup tinggi, (Sopiyan, 2019). Sedangkan permasalahan klasik dalam pemasaran online yaitu bahwa calon pembeli tidak mendapatkan informasi produk yang cukup dan gambaran fisik secara visual sehingga akhirnya jadi salah persepsi yang berujung pada tidak puasnya konsumen karena barang tidak sesuai dengan ekspektasi, (W. Hananto et al., 2021). Visualisasi 3D dapat membantu pelanggan dalam merepresentasi produk dan membuat konsumen lebih percaya diri untuk memutuskan membeli produk, (Agung Syaputra et al., 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa visualisasi adalah merupakan salah satu cara komunikasi yang memanfaatkan visual serta ungkapan kreatif, yang diaplikasikan dalam desain grafis. Hal itu dilakukan dalam rangka menyampaikan informasi atau pesan secara visual yang dikonsumsi oleh mata, audio yang hanya bisa didengar, ataupun secara audio visual kepada targetnya. Dalam pemasaran secara online, visualisasi produk sangat bermanfaat guna menciptakan daya tarik konsumen.

Beberapa indikator dalam yang menyusun terbentuknya visualisasi adalah (1) Penggunaan tanda-tanda (*Signs*), (2) Gambar (*Drawing*), (3) Lambang dan symbol, (4) Ilmu dalam penulisan huruf (*Tipografi*), (5) Ruang (*Space*), (6) Ilustrasi dan warna (Widya & Darmawan, 2016). Sedangkan Karakteristik visualisasi yang baik memiliki empat karakteristik yaitu (1) Menggunakan Pola, (2) Perbandingan Gambar, (3) Gambar Animasi, (4) Warna (McMormick & Sanders, 1992).

2.3 Harga

Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang dan atau aspek lain selain uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, (Tjiptono & Gregorius, 2012).

Terdapat 3 (tiga) strategi dalam penetapan harga yaitu (Kasmir & Jakfar, 2012):

1. *Skimming Pricing* yaitu penerapan harga yang tinggi diawal produk tersebut dipasarkan, setelahnya baru harga tersebut berangsur turun.
2. *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga murah dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga dengan melihat ataupun menyesuaikan harga dari pesaingnya.

Tiga strategi tersebut bisa diaplikasikan berdasarkan jenis produk atau bahkan berdasarkan tujuan dari penetapan harga. Tentu saja hal tersebut disesuaikan dengan kondisi pemasaran saat itu. Begitupun juga di market place, mereka bisa memasang harga dengan strategi penetrasi, yang mana mereka mencoba memasang harga murah dengan berbagai macam potongan dalam upaya menarik minat konsumen yang akhirnya berupaya untuk menguasai pasar. Tujuan penetapan harga tersebut adalah untuk (1) Bertahan hidup, (2) Memaksimalkan laba, (3) Memperbesar market share, (4) Mutu produk, (5) Karena pesaing (Kasmir & Jakfar, 2012).

2.4 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan dan akhirnya akan diketahui perilaku konsumen setelah mengkonsumsi produknya apakah hasilnya memuaskan atau tidak puas, (Kotler & Keller, 2008).

Kesimpulan dari definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah proses kegiatan memilih barang ataupun jasa yang dilakukan oleh calon konsumen, sebelum seseorang membeli produk calon konsumen tersebut tentu saja akan mengidentifikasi setiap kebutuhan atau keinginannya, sehingga akhirnya proses di atas pasti akan dilaluinya yang mana diproses akhir akan melahirkan perilaku pasca pembelian, apakah akan membeli lagi atau tidak, sikap ini tentu saja dipengaruhi oleh puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian antara lain (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Tindakan pembelian, (5) Pengonsumsi produk (Budi Rahayu Tanama, 2017). Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, (Kotler & Amstrong, 2014).

2.5 Pengaruh visualisasi produk terhadap keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen tentu saja sangat diharapkan oleh setiap pelaku usaha, dikarenakan banyak tidaknya pembeli akan menentukan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu cara untuk mendorong keputusan pembelian tersebut yaitu dengan menampilkan produk atau barang di platform online. Sudarsono menyatakan bahwa visualisasi produk/merchandising berarti merupakan cara mempresentasikan barang semenarik mungkin, *eye catching* yang ditujukan pada pelanggan, (Sopiyan, 2019). Setiap orang yang akan melakukan pembelian secara online tentu saja akan melihat gambar atau visual produk terlebih dahulu, seseorang akan memperhatikan gambar produk guna menilai secara sementara produk yang akan dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan menyatakan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan kontribusi sebesar 30,25%, artinya jika visual merchandising dikelola dengan baik, maka keputusan pembelian online akan meningkat, (Sopiyan, 2019).

Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Visual produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee

2.6 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena harga adalah sejumlah uang yang nantinya akan dibayarkan manakala seseorang akan membeli produk. Seseorang tentu saja akan mempertimbangkan harga produk, apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan bayar yang dia miliki atau sebaliknya.

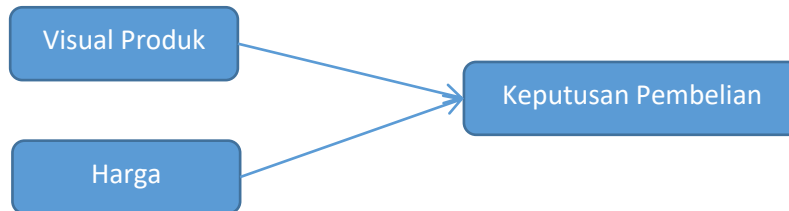
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, adanya daftar harga dan potongan harga menjadi faktor penentu seseorang dalam memutuskan pembelian secara online, (Sopiyan, 2019).

Berdasarkan hal itu, maka muncul hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Model dalam studi ini dapat dijelaskan dengan kerangka penelitian pada gambar 2 berikut:

Gambar 2: Kerangka Pikir Model Penelitian



3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan peneliti yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen Shopee dengan sampel sebanyak 97 orang yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Responden adalah generasi Z dengan ciri responden memiliki gadget sendiri, serta pernah berbelanja secara online di market place. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer bersumber dari wawancara, observasi dan angket yang disebar ke responden, sedangkan data sekunder diambil dari buku, jurnal ataupun data yang bersumber dari website. Proses pengambilan data kualitatif dilakukan pada saat penyebaran angket, peneliti melakukan wawancara untuk menggali lebih dalam terkait dengan pernyataan-pernyataan didalam angket tersebut, sedangkan data kuantitatif didapatkan dari hasil pengisian angket oleh responden. Sebelum angket disebar, peneliti menguji angket tersebut dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta dilakukan pengujian asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas, sedangkan untuk mengetahui pengaruh x terhadap y digunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun komputasinya menggunakan bantuan software SPSS ver. 18.0.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	34 Orang	35,1 %
Perempuan	63 Orang	64,9 %
Jumlah	97 Orang	100,0 %

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Dari tabel 1 diketahui bahwa mayoritas berbelanja online banyak dilakukan oleh perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan merasa puas berbelanja secara online, (Zikra & Yusra, 2016).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
12 – 17 Tahun	24 Orang	24,74 %
18 – 26 Tahun	73 Orang	75,26 %
Jumlah	97 Orang	100,00 %

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Diketahui berdasarkan tabel 2 bahwa usia responden termasuk dalam generasi Z, generasi tersebut sudah terbiasa dengan gadget dan internet sehingga responden terbiasa berbelanja online.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Visualisasi Produk pada E-Commerce Shopee

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk bisa dilihat, dirasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika dan daya tarik, (Kotler & Keller, 2012). Penilaian hasil jawaban responden menggunakan klasifikasi penilaian indikator seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi penilaian indikator

Skala	Kategori
1.164 – 2.094,2	Sangat Tidak Baik
2.095,2 – 3.025,4	Tidak Baik
3.026,4 – 3.956,6	Kurang Baik
3.957,6 – 4.887,8	Baik
4.888,8 – 5.820	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dilihat dari penelitian ini hasil jawaban yang diberikan kepada masyarakat Desa Sukakarta Kabupaten Ciamis melalui kuesioner menghasilkan ragam jawaban seperti yang ditampilkan pada tabel 4. Penelitian ini memberikan hasil bahwa visualisasi produk di e-commerce Shopee berada pada klasifikasi baik hal ini di tunjukan dengan total skor visualisasi produk menghasilkan angka 4.779. Dimana angka 4.779 terletak di interval antara 3.957,6 – 4.887,8 yang mana interval ini masuk ke dalam kategori baik.

Tabel 4. Rekapitulasi tanggapan terhadap variabel visualisasi produk

No	Pernyataan	Skor yang diharapkan	Skor yang dicapai
<i>Perbandingan gambar</i>			
1.	Saya berbelanja di Shopee dikarenakan membandingkan gambar produk dengan gambar produk lainnya.	485	386
2.	Saya berbelanja di Shopee karena gambar produk menarik.	485	398
3.	Saya berbelanja di Shopee karena gambar produk sesuai dengan aslinya.	485	390
<i>Warna</i>			
4.	Saya berbelanja di Shopee karena warna dan tampilan produk cukup menarik.	485	399
5.	Ketertarikan karena warna dan gambar produk menarik mempunyai ciri khas.	485	391
6.	Perpaduan warna yang terkandung dalam tampilan visual produk sangat bervariasi sehingga dapat perhatian konsumen.	485	404
<i>Desain</i>			
7.	Saya berbelanja di Shopee karena banyak variasi desain foto produk.	485	415
8.	Saya berbelanja di Shopee karena keberagaman produk.	485	413
9.	Saya berbelanja di Shopee karena desain foto kemasan mudah dikenali.	485	390
<i>Layout gambar</i>			
10.	Saya membeli barang di Shopee karena tata letak gambar yang rapih.	485	382
11.	Layout gambar pada Shopee sangat menarik sehingga memudahkan melakukan pembelian.	485	403

No	Pernyataan	Skor yang diharapkan	Skor yang dicapai
12.	Tampilan gambar di Shopee sangat membantu saya pada saat memilih produk.	485	408
Total		5.820	4.779

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil pernyataan kuesioner pernyataan tertinggi dari visualisasi produk adalah indikator desain dengan pernyataan “Saya berbelanja di Shopee karena banyak variasi desain foto produk” dengan jumlah skor 415. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah adalah layout gambar dengan pernyataan “Saya membeli barang di Shopee karena tata letak gambar yang rapih” dengan skor 382. Hal ini menunjukkan bahwa ketika akan berbelanja di Shopee, konsumen memperhatikan gambar produk, layout gambar, warna sehingga produk tersebut bisa dengan mudah dikenali oleh konsumen serta banyaknya variasi desain memberikan daya tarik bagi konsumen. Visualisasi produk dapat membantu konsumen dalam mencermati produk serta informasi yang lebih akurat sehingga akhirnya mereka merasa tidak salah dalam memilih produk secara online, (W. Hananto et al., 2021).

4.2 Harga pada E-Commerce Shopee

Gambaran hasil jawaban responden terkait dengan harga bisa dilihat pada tabel 5. Harga di Shopee cenderung lebih rendah dibanding dengan berbelanja secara offline, serta banyaknya potongan-potongan harga. Hasil analisis data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner terdapat pernyataan yang sejalan yaitu pernyataan “Saya berbelanja di Shopee karena potongan harga yang besar” dengan skor 390.

Tabel 5. Rekapitulasi tanggapan terhadap variabel harga

No	Pernyataan	Skor yang diharapkan	Skor yang dicapai
Keterjangkauan produk			
1.	Saya berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan terjangkau.	485	414
2.	Saya berbelanja di Shopee karena harga barang yang tertera sesuai dengan harapan	485	410
3.	Berbelanja di e-commerce Shopee karena harga nya sesuai dengan kemampuan saya	485	407
Diskon			
4.	Banyak flash sale (jual cepat)	485	385
5.	Adanya potongan harga yang besar.	485	390
6.	Ada gratis ongkir.	485	424
Harga Sesuai Kualitas Produk			
7.	Harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk	485	408
8.	karena harga produk di Shopee sesuai dengan hasil yang diinginkan	485	405
9.	Saya berbelanja di Shopee karena harga yang ditawarkan murah tetapi kualitas dapat terjamin.	485	390
Harga Sesuai Dengan Manfaat			
10.	Berbelanja di Shopee dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh	485	405
11.	Produk yang ditawarkan Shopee mempunyai manfaat sesuai dengan yang diharapkan.	485	400

Total	5.335	4.438
-------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden memilih Shopee sebagai tempat untuk pembelian secara *online* karena Shopee melakukan potongan harga terhadap produk dengan cukup tinggi yang di lakukan setiap hari maupun *event* bulanan serta tahunan sehingga memberikan minat yang baik salah satunya ialah konsumen atau responden ketika membeli suatu produk dengan potongan harga yang diberikan tidak akan hanya membeli satu buah produk yang sama melainkan konsumen akan melakukan pembelian dengan produk yang lain dengan ketentuan potongan harga yang diberikan serta berdasarkan hal tersebut tanggapan responden ketika adanya potongan harga menjadi lebih banyak daripada tidak ada potongan harga sama sekali, hal ini dapat membuat konsumen membeli produk secara spontan (implusif *buying*).

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga di Shopee berada di klasifikasi baik dengan skor angka 4.438, berada di interval antara 3627,8 – 4480,4. Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga di shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan, (Dwijantoro et al., 2021). Generasi Z akan mempertimbangkan harga berkaitan dengan daya beli mereka serta memilih shopee untuk mendapatkan barang yang relatif lebih terjangkau, (Andriyanti & Farida, 2022). Peneliti lain menyebutkan bahwa shopee memberikan banyak diskon serta promo, (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

4.3 Pengaruh Visualisasi Produk, Harga, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Visualisasi produk dan harga merupakan indikator yang saling berkesinambungan ketika akan berbelanja secara online. Visualisasi harus diperhatikan untuk sebuah produk yang diperjual belikan di E-commerce maupun di media digital pada saat ini, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memilih ataupun memilah dan melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk dan harga merupakan bagian determinan bagi pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dapat diartikan pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu sasaran, proses evaluasi ini akan menentukan puas dan tidaknya keputusan yang dilakukannya. Bila puas peluang untuk membeli kembali akan terjadi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	11.791	3.587		3.288 .001
Visualisasi Produk	.436	.092	.397	4.721 .000
Harga	.646	.110	.494	5.885 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 18, 2022

$$Y = 11,791 + 0,436 X_1 + 0,646 X_2$$

Hasil di atas berarti bahwa :

1. Konstanta (α) = 11,791

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel X_1 dan X_2 , di mana jika visualisasi produk (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka keputusan pembelian Shopee di Desa Sukakarta Kabupaten Ciamis sebesar 11,791 satuan.

2. Koefisien $b_1 = 0,436 X_1$ (Visualisasi Produk)

Menunjukkan bahwa variabel visualisasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian senilai 0,436 bermakna pengaruh positif yang berarti jika visualisasi produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,436 satuan, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

3. Koefisien $b_2 = 0,484 X_2$ (Harga)

Angka di atas menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,646 yang artinya jika harga ditingkatkan satu satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,646 satuan. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian menurun 0,646 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa visual merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian lain menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di market place shopee, dalam penelitian ini shopee memberi banyak diskon dan juga harga-harga promo, (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Peneliti lain menggambarkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee, (Yoeliastuti et al., 2021).

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	11.791	3.587		3.288	.001
Visualisasi Produk	.436	.092	.397	4.721	.000
Harga	.646	.110	.494	5.885	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 18, 2022

Berdasarkan hasil uji-t tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Visualisasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee maka H_0 ditolak. Hal ini dapat diketahui dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,721 > 1,9855$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee maka H_0 ditolak. Hal ini dapat diketahui dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,885 > 1,9855$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. Uji F

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3103.856	2	1551.928	103.111	.000 ^a
Residual	1414.804	94	15.051		
Total	4518.660	96			

a. Predictors: (Constant), Harga, Visualisasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 18, 2022

Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukkan variabel Visualisasi Produk, Harga, secara berbarengan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, dimana $F_{hitung} (103.111) > F_{tabel} (3,09)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel Visualisasi Produk, Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.

Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,687 atau 68,7% hal ini berarti variabel Visualisasi Produk dan Harga dapat menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. Sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tepatnya penentuan strategi harga dan visual merchandising yang baik, akan mendorong pada peningkatan putusan pembelian secara online, (Sopiyani, 2019).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	3.880

a. Predictors: (Constant), Harga, Visualisasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS ver. 18, 2022

Berdasarkan hasil dari total jumlah responden 98 orang di Desa Sukakerta pada survey pendahuluan jumlah pengguna E-commerce terbanyak adalah E-commerce Shopee yang terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan lainnya. Persentase pengguna shopee sebesar 85,7% dengan jumlah responden sebanyak 84 orang, sedangkan untuk E-commerce lainnya nomor dua terbanyak ialah Tokopedia sebesar 5,1% dengan jumlah reponden 5 Orang. serta persentase untuk E-commerce lainnya sebesar 9,2% dengan reponden 10 Orang, (data diolah, 2022).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Variabel visualisasi produk berada pada klasifikasi baik terutama dalam hal variasi desain foto produk. Konsumen memperhatikan visualisasi produk sehingga akhirnya akan menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dan konsumen ketika berbelanja dan akan melihat desain foto produknya terlebih dahulu ketika berbelanja. Foto produk yang menarik dan banyak variasi akan membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. Untuk itu citra dari produk yang ditawarkan dengan membuat gambar lebih jernih dan menarik serta visual 3D membuat gambar jadi lebih hidup dan mudah diamati oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berada pada klasifikasi baik terutama terkait dengan adanya program gratis biaya pengiriman. Responden mengambil keputusan dikarenakan adanya potongan harga yang dilakukan setiap harinya dan di tiap-tiap event tertentu.
3. Secara simultan variabel visualisasi produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 103.111 > F_{tabel} 3,92$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kebaruan-kebaruan khususnya terkait dengan visualisasi produk, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

Agung Syaputra, E., Sartika, W., Febrianti Ngabito, O., Komunikasi Visual, D., & Teknologi Kalimantan, I. (2023). Efektivitas Visualisasi 3D dan Augmentend Reality Bagi Optimalisasi

- Media Informasi dan Promosi Mebel Kayu Jepara di Pasar Online. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(1), 2023. <https://doi.org/10.35718/COMPACT.V2I1.848>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen shopee Indonesia: Studi pada generasi z pengguna tiktok di Sidoarjo. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan - Sinta 4*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/FORBISWIRA.V11I2.2237>
- Award, T. B. (2022). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=540&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Blibli.com&brand2=Bukalapak.com&brand3=Lazada.co.id&brand4=Shopee.co.id&brand5=Tokopedia.com
- Budi Rahayu Tanama, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. FP Unud.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/MJM.V6I1.143>
- Jayani, D. H. (2021). *Rata-rata pengunjung web bulanan shopee: Kuartal I 2020-kuartal III 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi kelayakan bisnis*. Prenadamedia group.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *MEDIA SOERJO*, Vol. 13 .(No. 2), 1–22. <https://jurnal.unsoer.ac.id/jrnal/2013/OKTOBER/Rachma.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12nd ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). *10 Negara Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak (Mar 2021)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- McMormick, & Sanders. (1992). *Human Factors In Engineering And Design*.
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi z dan milenial*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). Ewom pada generasi z di sosial media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(2), 70–80. <https://doi.org/10.23917/DAYASAINING.V20I2.6790>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205. <https://doi.org/10.33603/JIBM.V3I2.2204>
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- W. Hananto, M., Pambudi Susilo, H., Nur Ahmad, S., & Rahman, A. (2021). Visualisasi produk secara 3d dalam media promosi dan pemesanan online. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 3(01). <https://doi.org/10.37823/insight.v3i01.138>
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). *Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. In Pengantar Desain Grafis*.
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh visualisasi iklan tv terhadap keputusan pembelian makanan “produk indofood” pada masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/JG.V1I2.1552>

- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55–66.