

**PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI
PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DI APLIKASI BLIBLI PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

**LUHUT C. SARAGIH
188320263**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23

**PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI
PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
DI APLIKASI *BLIBLI* PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

LUHUT C. SARAGIH
188320263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

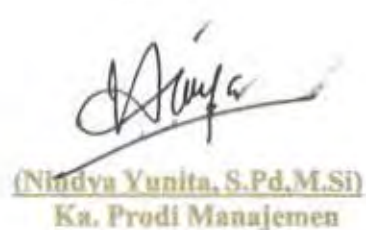
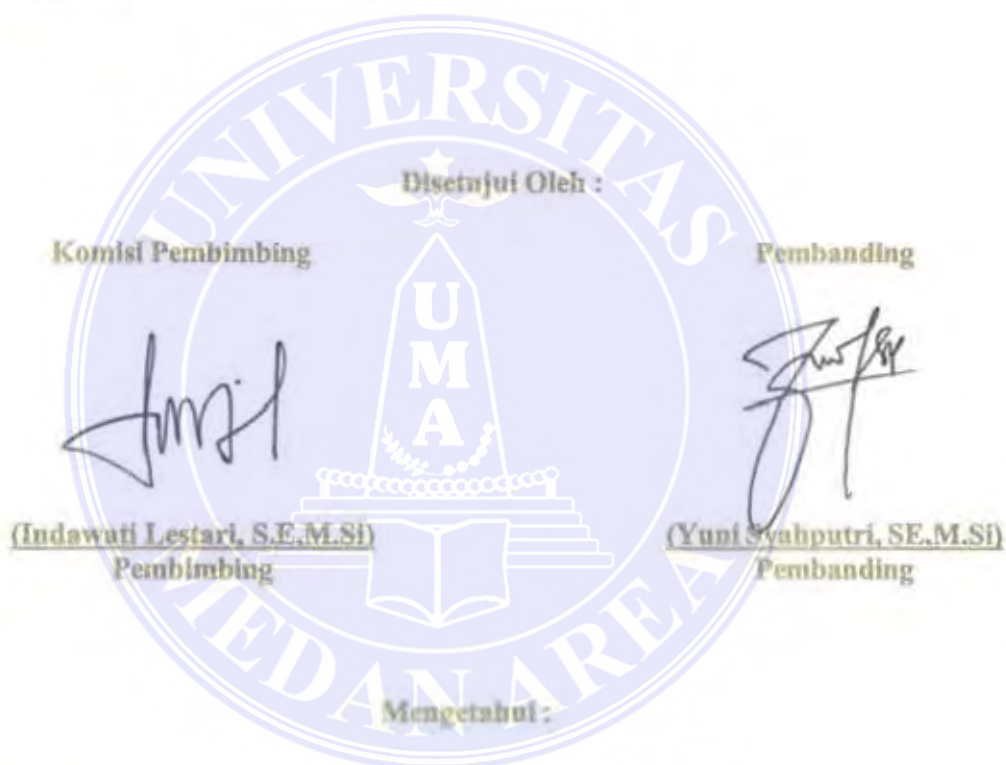
Judul Skripsi : *Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa FEB UNIVERSITAS MEDAN AREA*

Nama : LUHUT C. SARAGIH

NPM : 188320263

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 30 Agustus 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Agustus 2023
Penulis



LUHUT C.SARAGIH
188320263

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LUHUT C. SARAGIH
NPM : 188320263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Blibli pada Mahasiswa FEB UNIVERSITAS MEDAN AREA**". Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 30 Agustus 2023
Yang menyatakan



LUHUT C. SARAGIH
188320263

RIWAYAT HIDUP



Nama	LUHUT C. SARAGIH
NPM	188320263
Tempat, Tanggal Lahir	Kabanjahe, 16 September 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rohman Saragih
Ibu	Normawaty Girsang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Silimakuta
SMA	SMA Negeri 1 Silimakuta
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/ WA	+62 813-6098-6154
Email	

ABSTRACT

This study aims to determine whether Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion have an influence on Impulse Buying. The population used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area. This study used 73 respondents, using the slovin formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, T test and coefficient of determination (R²) using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software. The research data is sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables namely Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion to the dependent variable Impulse Buying. For the Online Visual Merchandising variable, the t value is $t_{count} > t_{table}$ ($7.908 > 1.666$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ and for the Online Sales Promotion variable the value is $t_{count} > t_{table}$ ($2.757 > 1.666$) with a significance level of $0.016 < 0.1$ so it can be concluded that Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion have a positive and significant effect on Impulse Buying. The population used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan.

Key words : Online Visual Merchandising, Online Sales Promotion, dan Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area . Penelitian ini menggunakan sebanyak 73 responden, dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T Dan Koefisien Determinasi (R²) dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* terhadap variabel dependen *Impulse Buying*. Variabel *Online Visual Merchandising* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,908 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dan untuk variabel Promosi Penjualan *Online* diperoleh nilai adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,757 > 1,666$) dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan.

Kata kunci : *Online Visual Merchandising, Promosi Penjualan Online, dan Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul “Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Kewirausahaan Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu Ayah Rohman Saragih dan Ibu Normawaty Girsang yang selalu senantiasa memberikan doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
5. Ibu Nindy Yunita, S.Pd, M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberi masukan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku dosen seketaris saya yang telah memberi masukkan masukan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan penulis Ilmu Pengetahuan.
10. Seluruh Pegawai Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Untuk seluruh orang yang yang terlibat dalam pengerjaan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan yang pasti berperan penting dalam membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman teman satu kelas Manajemen A1 yang saling menguatkan dan saling membantu satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki

kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk kalangan pendidik maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 09 Agustus 2023

Penulis



LUHUT C. SARAGIH

188320263



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.2 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	10
2.2 Promosi Penjualan.....	11
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan	11
2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan.....	11
2.2.3 Indikator Promosi Penjualan	12
2.3 <i>Visual Merchandising</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	13
2.3.2 Indikator <i>Visual Merchandising</i>	14
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	15
2.4.1 Hubungan <i>Visual Merchandising</i> (X1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	15
2.4.2 Hubungan Promosi Penjualan (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	17
2.6 Kerangka Berpikir	18
2.7 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	20
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.2.2 Waktu Penelitian	20
3.3 Populasi Dan Sampel.....	21

3.3.1	Populasi.....	21
3.3.2	Sampel.....	21
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	22
3.4.1	Jenis Data	22
3.4.2	Sumber Data	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7	Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1	Uji Instrumen	25
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	27
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.7.4	Uji Hipotesis	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Hasil Penelitian.....	30
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	30
4.1.2	Karakteristik Responden	31
4.1.3	Penyajian Data Variabel	32
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	37
4.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.1.6	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	40
4.1.7	Koefisien Determinasi.....	41
4.2	Pembahasan.....	42
4.2.1	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
4.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2020-2021 (Dalam Satuan Juta).....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	24
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X1).....	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	26
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Aplikasi Blibli	31
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden.....	32
Tabel 4.4 Penyajian Data Instrumen Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X1)	32
Tabel 4.5 Penyajian Data Instrumen Variabel Promosi Penjualan <i>Online</i> (X2)....	34
Tabel 4.6 Penyajian Data Instrumen Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	35
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	38
Gambar 4.2 Grafik Probability Plot	38
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas-Scatterplot.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	53
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	57
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area.....	58
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Selesai Riset/Penelitian.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya sebuah Trend modernisasi ritel sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Persaingan yang tinggi antara ritel modern membuat para peritel berlomba–lomba mengedepankan gerai mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang dapat menarik konsumen. Adanya strategi ritel, konsumen akan merasakan pengalaman berbelanja sampai akhirnya memutuskan dalam melangsungkan sebuah pembelian (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Perihal tersebut memungkinkan pelanggan memutuskan untuk melangsungkan sebuah pembelian bukan hanya secara rasional, akan tetapi juga dengan secara emosional (Fauzi & Amir, 2019).

Industri ritel yang mengalami peningkatan di Indonesia, tentu didukung oleh beberapa sebab, diantaranya karena struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda, serta perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, sebab yang cukup mendukung lainnya yaitu jumlah kelas yang berpendapatan menengah di Indonesia yang makin bertambah setiap tahunnya (Lubaba, 2019).

Hal inilah yang dapat menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif masyarakat atau konsumen. Hubungan produsen dengan konsumen saat ini lebih sering dilakukan menggunakan dengan media internet. Banyak perusahaan yang berbasis internet seperti *E–Commerce* yang biasa disebut *Marketplace* yang tumbuh

secara pesat di Indonesia (Trifiyanto, 2019).

Motif emosional konsumen dapat berupa perilaku-perilaku konsumen yang dilakukan saat mereka berbelanja di dalam toko. Seseorang memutuskan untuk melaksanakan suatu keputusan pembelian di pengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang dialami oleh pelanggan secara pribadi. Sebuah pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying* merupakan perihal yang biasanya dilaksanakan seorang pelanggan yang nantinya akan melakukan sebuah pembelanjaan, (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Pelanggan cenderung memiliki rencana atau membuat daftar belanja sebelum mereka berbelanja. Dengan adanya rangsangan strategi sebuah toko, pelanggan membeli atau belanjanya diluar daftar belanja bahkan sampai mengubah rencana belanja, Anggraini & Sulistyowati (2020). Hal ini berarti perilaku konsumen dipengaruhi strategi yang diterapkan oleh sebuah toko. Hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (Anggraini & Sulistyowati, 2020).

Merchandising merupakan faktor eksternal yang memungkinkan memberi konsumen sebuah dorongan untuk membeli, bahkan sampai kepada keputusan pembelian impulsif konsumen (Lubaba, 2019). *Visual Merchandising* dapat menjadi faktor pendorong *impuls buying* (Novia, 2015). *Visual Merchandising* juga berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen (Kaur & Jain, 2016). *Visual Merchandising* membantu menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan kesan yang berbeda dengan cara membuat interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan pencahayaan yang baik sehingga konsumen akan cenderung tertarik dan melakukan pembelian impulsif (Firdayanti et al., 2020).

Menurut Arifianti (2011) kondisi promosi penjualan ini merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting, dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan dikarenakan tren perilaku konsumen pertama sensitif terhadap harga namun meningkatkan kualitas dan tidak menyukai suatu kelebihan yang kebutuhannya besar dari hal-hal yang kelihatan nyata ke sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan ditoko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama. Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi (Arifianti, 2011).

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *Impulse Buying* (Arifianti, 2011).

Tabel 1.1 Data Statistik Pengunjung *E-Commerce* Tahun 2020-2021 (Dalam Satuan Juta)

No	NAMA E- Commerce	KUARTIL III (2020)	KUARTIL IV (2020)	KUARTIL I (2021)	KUARTIL II (2021)	KUARTIL III (2021)
1	Tokopedia	95,5	114,7	134,1	147,8	158,1
2	Shopee	85	129,3	127,4	127	134,4
3	Bukalapak	31,4	38,6	34,2	29,5	30,1
4	Lazada	22,7	36,3	30,5	27,7	28
5	Blibli	18,7	22,4	19,6	18,4	16,3

Sumber : Databoks, 2021

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa Blibli merupakan *E-Commerce* yang paling sedikit diminati hal tersebut bisa terjadi oleh beberapa hal seperti kurangnya fitur *Visual Merchandising* pada produk yang ditampilkan pada aplikasi Blibli dan kurang rutin melakukan promosi penjualan. Disimpulkan bahwa pengguna blibli meningkat pada kuartal empat dan mengalami fluktuasi di kuartal satu sampai

kuartal tiga salah satu faktor yang mempengaruhi itu adalah konfirmasi pembayaran yang cukup lama, metode pembayaran yang digunakan di blibli adalah metode transfer yang memerlukan waktu yang cenderung lama, dan jika si pembeli membayar di hari sabtu dan minggu maka akan membutuhkan waktu lebih lama lagi.

Fenomena masalah yang dihadapi blibli sehingga mendapat peringkat jumlah pengunjung paling rendah disebabkan kecewanya konsumen karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada aplikasi tersebut. Hal ini berhubungan dengan penataan produk (*Visual Merchandising*) yang dilakukan blibli dimana seharusnya blibli bisa menindak tegas para seller yang menampilkan fake image pada produknya dengan tujuan agar produknya lebih diminati, sehingga para *buyer* (pembeli) tidak kecewa membeli barang dari *e-commerce* tersebut dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi pengunjung blibli. Hal tersebut pasti berimbas pada promosi penjualan, sesering apapun blibli melakukan promosi penjualan pasti akan tetap kurang diminati karena banyak orang yang merasa tertipu dan hal ini akan mempengaruhi pelanggan melakukan *Impulse Buying*.

Banyak keuntungan yang diperoleh Blibli jika menggunakan strategi *Visual Merchandising*. strategi pertama adalah *Visual Merchandising* pada *marketplace* yang didesain menarik. *Visual Merchandising* berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku yang mengarah pada pembelian (Trifiyanto, 2019). Blibli sendiri menggunakan tampilan sesuai tema, penempatan produk promo di depan, gambar belanjaan, suara notifikasi yang iconic dan popup yang disesuaikan

dengan histori belanja konsumen.

Lio (2011) menemukan bahwa promosi penjualan merupakan faktor tertinggi kedua yang mempengaruhi pembelian *Online*. Salah satu *marketplace* yang saat ini digemari dan banyak digunakan yaitu aplikasi Blibli. Blibli adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli perangkat ponsel.

Adapun research gap dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Amir (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* pada Suzuya Mall Banda Aceh ”. memperoleh kesimpulan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubaba (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko Miniso Mall City Point Malang”. Memperoleh kesimpulan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifianti (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* pada Hypermarket di Kota Bandung”. memperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Purwaningsih & Nurhadi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku

Impulse Buying pada *E-Commerce Shopee*” menyatakan bahwa salah satu indikator promosi penjualan yaitu kupon berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa jurnal yang dikumpulkan oleh penulis mengenai pengaruh dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* terhadap *Impulse Buying*, dapat dilihat bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* hal itu berbanding terbalik dengan *Visual Merchandising* yang belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menemukan hubungan signifikan antara *Visual Merchandising* dengan *Impulse Buying*.

Berdasarkan fenomena diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area yang dimana sebagian besar mahasiswa FEB Universitas Medan Area stambuk 2019 pernah menggunakan layanan *E-Commerce* sebagai sarana dalam berbelanja kebutuhan mereka. Sehingga dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana *Online Visual Merchandising* dan promosi penjualan akan berpengaruh pada *Impulse Buying* pada pengguna blibli. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Visual Merchandising* berpengaruh signifikan Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa Feb Universitas Medan Area?
2. Apakah Promosi Penjualan *Online* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa Feb Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Online visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Blibli pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi penjualan *Online* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Blibli pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaiki kembali sistem pada aplikasi tersebut serta mempertahankan keunggulan dari aplikasi tersebut.

2. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu baru yang

menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama duduk di bangku kuliah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan yang bersifat *Impulse Buying* dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku aktif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja.

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud membeli yang terbentuk sebelum memasuki (Arifianti, 2011). Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan “tanda masuk” ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas sesuatu barang.

Impulse Buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Firmansyah, 2019).

2.1.2 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Loudon & Della yang dikutip dari Denny & Yohanes (2013),

terdapat 4 dimensi dari pembelian tak terencana, yaitu :

1. *Pure impulse*

Adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.

2. *Suggestion impulse*

Adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.

3. *Reminder impulse*

Adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Planned impulse*

Adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon, dan sebagainya.

2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Pembelian impulse memiliki 4 indikator yaitu (Anggraeni, 2016) :

1. Spontanitas, pembelian yang tidak direncanakan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulis visual yang langsung ditempat jualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, mengetarkan, atau liar.

4. Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

2.2 Promosi Penjualan

2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Lamb et al. (2001) Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk (Natalia & Mulyana, 2014).

Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, serta dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2018).

Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *Impulse Buying*. keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins & Mullin, 2004).

2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi merupakan peningkatan atau pengembangan komponen

dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dimana dimensi promosi dalam bauran pemasaran cara untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen dari arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran tentang pemasaran. Ada bauran dimensi promosi mempunyai 4 variabel, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Merupakan persentase lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*publicrelation*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.2.3 Indikator Promosi Penjualan

Ada beberapa Indikator promosi penjualan menurut Erika (2021) terdiri dari :

1. Diskon (potongan harga)

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa. Strategi promosi yang sudah ada sejak lama baik pada transaksi offline maupun *Online*.

2. Kupon Belanja, kupon belanja yang digunakan yaitu kupon *cashback*.

Kupon *cashback* dapat digunakan untuk pembelian produk-produk yang dijual pada aplikasi Blibli.

3. Voucher Gratis Ongkir\

Voucher gratis ongkir atau bebas ongkir merupakan fitur bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh Blibli kepada pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi dengan menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh mitra.

2.3 *Visual Merchandising*

2.3.1 Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut kamus besar Bahasa Inggris, mendefinisikan *Visual Merchandising*, adalah sesuatu yang berhubungan tentang pengelihatian, dan hal yang dapat ditangkap oleh indera pengelihatian, yang berbentuk penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, event tertentu, koordinasi fashion, dan *Merchandising* Departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand & Ahmadinejad, 2012).

Visual Merchandising adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel

untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik Proses tampilan *Visual Merchandising* bahkan seringkali disebut sebagai “*silent responden*” yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Sudarsono, 2017).

Tujuan dari *Visual Merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan. dengan demikian, setiap toko mencoba meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut sehingga mendorong perilaku pembelian.

2.3.2 Indikator *Visual Merchandising*

Terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *Visual Merchandising* dalam toko (Lubaba, 2019):

1. *Window display*

Adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan mengunjungi toko atau tidak. *Windows display* adalah jenis presentasi visual dari barang-barang toko yang terletak pada bagian terluar toko untuk menarik perhatian konsumen.

2. *In-store From/ Mannequin Display*

Merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek suatu toko. Mannequin ini bisa tampak seperti laki-laki, wanita, bahkan anak-anak. Jenis lainnya yaitu hanya terdiri dari satu batang tubuh yang berdiri pada sebuah stand. Dengan adanya mannequin *display* yang dipajang maka konsumen akan dapat melihatny dan berfikir

bagaimana jika mereka menggunakan pakaian yang sama dengan yang dipajang (Mehta & K. Chugan, 2013).

3. *Floor Merchandising*.

Merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko. Niazi , et al. dalam Intansari (2020) menyatakan bahwa floor merchandising berfokus pada pengaturan luas lantai yang dialokasikan untuk penempatan media *display* dan lalu lintas atau ruang gerak (*traffic flow*)

4. *Promotional Signage*.

Merupakan salah satu elemen dari *Visual Merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Weitz & Levy, 2007).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Visual Merchandising* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Situmorang dalam Intansari (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh teori Intansari (2020) stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan *Visual Merchandising*, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, dan pencahayaan didalam toko. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *window display*, *in-store form*, *floor merchandising*, dan *promotional signage* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

Impulse Buying.

2.4.2 Hubungan Promosi Penjualan (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bersifat ajakan, memberikan nilai tambah atau intensif untuk membeli produk, kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Hal ini berarti promosi penjualan berorientasi pada konsumen yang diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang dan jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keseragaman dan fleksibilitasnya. Salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian pada harga. Ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme konsumen untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada gerai yang bersangkutan (Wichitakani Wahyu Cakraningrat & Sri Ardani, 2016). Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian Denny & Yohanes (2013) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Fauzi & Amir (2019)	Pengaruh Dimensi <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh	Regresi sederhana	<i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Anggraini & Sulistyowati (2020)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> (studi kasus pada konsumen Miniso di Surabaya)	Regresi Berganda	<i>Visual Merchandising</i> berpengaruh secara positif terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> konsumen MINISO di Surabaya
Lubaba (2019)	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Toko Miniso Mall CityPoint Malang	Path	<i>Visual Merchandising</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Arifianti (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Hypermarket di Kota Bandung	Regresi sederhana	<i>Promosi penjualan</i> mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .
Batti & Latif (2013)	Dampak <i>Visual Merchandising</i> pada pelaku <i>Impulse Buying</i>	Regresi sederhana	<i>Visual Merchandising</i> Memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

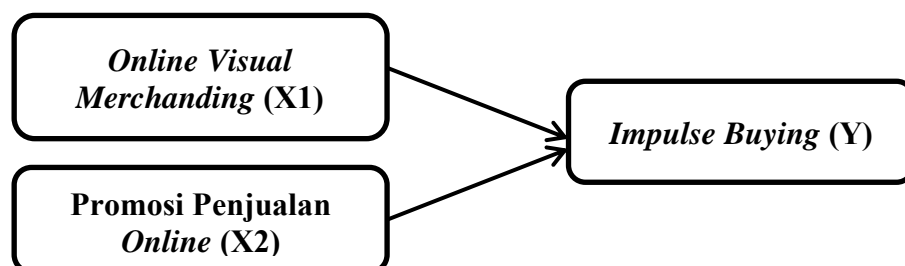
2.5.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubaba (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko Miniso Mall City Point Malang” menyatakan bahwa *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* begitu juga sebaliknya. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifianti (2011) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *Hypermarket* di Kota Bandung” menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini sudah terbukti dengan metode penelitian kuantitatif dengan berbagai macam pendekatan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh *Online Visual Merchandising* dan promosi penjualan *Online* terhadap *Impulse Buying* di aplikasi blibli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Amir (2019), Anggraini & Sulistyowati (2020), Lubaba (2019), Arifianti (2011), dan Batti & Latif (2013) menggunakan 45 sampai 100 responden, responden paling banyak dan paling sedikit, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 73 responden, dengan demikian penelitian yang dilakukan sudah hampir menyerupai penelitian terdahulu. Penelitian terdahuludiatas merujuk pada penelitian dengan tahun paling rendah yaitu tahun 2013 dan penelitian paling tinggi yaitu tahun 2020, sedangkan penelitian sekarangdilakukan pada tahun 2022.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2017) adalah model konseptual yang membahas bagaimana teori berkaitan terhadap beragam aspek yang telah diidentifikasi sebagai salah satu aspek penting sehingga kerangka pemikiran adalah pemahaman yang menopang pemahaman lain, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan dari setiap pemikiran atau bentuk proses dari semua penelitian yang dilakukan, peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh dimensi *Online Visual Merchandising* dan promosi penjualan *Online* terhadap *Impulse Buying* di aplikasi blibli pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian diatas dan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Online visual merchanding* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse*

Buying di aplikasi Blibli pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area

H2 : Promosi penjualan *Online* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse*

Buying di aplikasi Blibli pada Mahasiswa FEB Universitas Medan Area.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan metode survey kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Sudarsono, 2017). Sedangkan Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Firmansyah, 2019).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area pengguna aplikasi belanja *Online* blibli. Alasan melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area yang dimana sebagian besar mahasiswa FEB Universitas Medan Area pernah menggunakan layanan *E-Commerce* sebagai sarana dalam berbelanja kebutuhan mereka.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan mei 2023. Berikut waktu penelitian yang direncanakan penulis :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022				2023			
		Mar	Apr	Mei–Sept	Okt	Nov–Mei	Jun	Jul	Agust
1	Pengajuan Judul	■	■						
2	Penyusunan Proposal		■	■					
3	Seminar Proposal				■				
4	Pengumpulan Data					■	■		
5	Analisis Data						■	■	
6	Seminar Hasil							■	
7	Sidang Meja Hijau								■

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus, ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 272 orang mahasiswa FEB Universitas Medan Area stambuk 2019 (sumber data akademik UMA) yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Blibli.

3.3.2 Sampel

Adapun menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berkaitan dengan teknik pengambilan sampel, mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh desain penelitiannya serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Berdasarkan yang diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebesar N . didalam pemilihan sample digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 10% dari data yang ada, maka dibuatlah sebagai berikut : Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{272}{1+272(0,1)^2}$$

$N = 73,1$ dibulatkan jadi 73

Jadi, berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 73 responden.

Kriteria responden adalah :

1. Mahasiswa FEB Universitas Medan Area Stambuk 2019
2. Yang pernah berbelanja di aplikasi blibli

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang tidak dapat diukur dengan angka tetapi dapat dikemukakan dengan penjelasan dan pertanyaan. Data yang dimaksud disini adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.4.2 Sumber Data

Adapun jenis data adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yang menurut

cara memperolehnya disebut data primer dan data sekunder (Situmorang, 2019) :

1. Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data diambil melalui catatan struktur perusahaan seperti: struktur organisasi dan tugas dan fungsi setiap bagian perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengamatan (*Observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *Online* dengan menggunakan google chrome.

Instrumen pengumpulan data (kuesioner) diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, sehingga peneliti harus mengambil data dari sampel. Skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel atau mengenai sesuatu yang dapat diukur oleh variabel yang bersangkutan. Disamping itu, definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Sedangkan menurut Intansari (2020) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Visual Merchandising</i> (X1)	<i>Visual Merchandising</i> adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada tokoritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik, sopiyan (2019).	1. <i>Window Display</i> (tampilan jendela) 2. <i>Mannequin Display</i> (Patung yang menggunakan pakaian) 3. <i>Floor Merchandising</i> (penataan ruangan) 4. <i>Promotional Signage</i> (papan promosi) Sumber : Lubaba (2019).	Likert

Lanjutan Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
2	Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, serta dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang, Kotler dan	1. Diskon (potongan harga). 2. Kupon Belanja 3. Voucher Gratis Ongkir Sumber :(Erika, 2021).	Likert
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse Buying</i> didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum Memasuki toko (Anggraen, 2016).	1. Spontanitas pembelian. 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi. 3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi. 4. Tidak dapat menolak keinginan. Sumber : Firmansyah (2019)	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai pada penelitian ini adalah alat ukur yang akurat dan reliabel, maka digunakan dua jenis tes, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Uji awal validitas ini dilakukan pada 30 orang di tempat penelitian yang sama. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, Begitu juga sebaliknya. Pengujian validitas

menggunakan program *Statistical Package for the Social Science for windows* (SPSS) 22. Kriteria pengujian validitas yaitu signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai rhitung $>$ rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai rhitung $<$ rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Merchandising* (X1)

No	Corrected Item-Totalcorrelation	Rtabel	Status
1	.664	0.23	Valid
2	.854	0.23	Valid
3	.677	0.23	Valid
4	.605	0.23	Valid

Sumber : SPSS For Windows 22

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Corrected Item-Totalcorrelation	Rtabel	Status
1	.803	0.23	Valid
2	.661	0.23	Valid
3	.739	0.23	Valid

Sumber : SPSS For Windows 22

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Corrected item-total Correlation	Rtabel	Status
1	.660	0.23	Valid
2	.622	0.23	Valid
3	.536	0.23	Valid
4	.610	0.23	Valid

Sumber : SPSS For Windows 22

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas pada umumnya dikenakan untuk pengujian stabilitas instrumen dan konsistensi internal instrumen. Pengujian reliabilitas ini

menggunakan program *Statistical Package for the Social Science for windows* (SPSS) 22. Adapun tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menampilkan apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang ahli dan jujur. Ide utama pada konsep reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukur dapat dipercaya (Azuar Juliandi & Manurung, 2015).

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Cronbach Alpha	Cutt Off	Status
1	0.854	0.60	Reliabel
2	0.859	0.60	Reliabel
3	0.794	0.60	Reliabel

Sumber : SPSS For Windows 22

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna menampilkan suatu model yang memadai atau tidak memadai digunakan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Intansari (2020) menjelaskan uji normalitas merupakan pengujian dimana variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2. Uji Heteroskedastistas

Penelitian yang menggunakan analisis regresi, mengharapkan hasil pengamatan yang homokedastisitas, yang berarti terjadinya faktor gangguan masih dalam batas normal, penyimpangan dari asumsi ini adalah heteroskedastistas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* di blibli pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

a : Konstanta

X₁ : *Visual Merchandising*

X₂ : Promosi Penjualan

β₁, β₂ : Koefisien Regresi (Standar Error)

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu

penelitian.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji thitung digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh (signifikan) antara variabel independen (bauran promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan memilih) sebagai berikut :

Ho : diduga variabel *Visual Merchandising* (X) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Ha : diduga variabel promosi penjualan (X) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
- b. Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Blibli pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area. Semakin baik *Visual Merchandising* maka perilaku *Impulse Buying* juga semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Blibli pada mahasiswa FEB Universitas Medan Area. Semakin baik promosi penjualan maka semakin meningkat juga perilaku *Impulse Buying*, begitu juga sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan peneliti terhadap beberapa pihak yang terlibat yaitu :

1. Dengan penelitian ini diharapkan para mitra atau orang-orang yang memasarkan atau menjual produk di aplikasi Blibli agar melakukan penataan produk (*visual marketing*) yang benar dan menarik dengan cara menerapkan indikator indikator *Visual Merchandising* seperti menerapkan *Window Display* atau penataan pada beranda toko *Online* anda sehingga menciptakan kesan pertama pada pelanggan untuk memutuskan mengunjungi toko *Online* anda atau tidak. Atau bisa juga dengan

menggunakan *Mannequin Display* atau menggunakan model pada produk yang anda jual sehingga pelanggan bisa berfikir bagaimana mereka memakai atau menggunakan produk yang anda jual dan jangan lupa memberikan informasi yang lengkap dan menarik pada produk yang anda jual dan jika penjualan anda masih kurang efisien setelah menerapkan indikator indikator *Visual Merchandising* tersebut anda bisa menggunakan indikator indikator promosi penjualan seperti, melakukan diskon pada produk, membuat kupon belanja atau bahkan anda bisa membuat voucher gratis ongkir.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap hal-hal yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Arifianti, R. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Hypermarket Di Kota Bandung. *Jurnal ASM Ariyanti*, 5, 1–22.
- Azuar Juliandi, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Batti, K. L., & Latif, S. (2013). The Impact of *Visual Merchandising* on Consumer *Impulse Buying* Behavior. *Jurnal Manajemen*.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales Promotion; Menciptakan; Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. PPM.
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Erika, H. W. (2021). *Herdiana Wati, Erika (2021) Implementasi Animasi Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Rika Decoration*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 245–258.
- Firdayanti, N., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* Dan Product Assortment Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(1), 391–404. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Intansari, N. M. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising*, Product Display, Dan

- Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Ritel Miniso Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–183. <http://etheses.uin-malang.ac.id/22426/>
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). The impact of *Visual Merchandising* on *Impulse Buying* behaviour in organised retail stores. *International Journal of Engineering, Management & Medical Research (IJEMMR)*, 2(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama (ed.); Edisi erta). Salemba Empat.
- Lubaba, H. (2019). Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui Positive Emotion pada toko Miniso Mall City Point Malang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2012). *Impulse Buying*: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057–13065. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2112>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Novia, J. (2015). The Effect of *Visual Merchandising* on Impulsive Buying with Impulsive Buying Tendency As Moderating Variable. *The Winners*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.21512/tw.v16i1.1537>
- P. Mehta, N., & K. Chugan, P. (2013). The Impact of *Visual Merchandising* on *Impulse Buying* Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Purwaningsih, A. G., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 159–167. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213>
- Weitz, & Levy. (2007). *Retailing Management 6th edition*. McGraw-Hill Internasional.
- Wichitakani Wahyu Cakraningrat, P., & Sri Ardani, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan *Impulse Buying* Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4423–4452.





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

I. IDENTITAS MASYARAKAT

Data Responden Nama :

Jenis Kelamin :

Pengguna Aplikasi Bibli :

Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Sangat Setuju (SS) = 1

Setuju (S) = 2

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 4

Sangat Tidak Setuju (STS) = 5

III. DAFTAR PERTANYAAN

Online Visual Merchandising (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung membeli produk ketika tertarik pada tampilan yang unik dan menarik mata.					
2.	Saya cenderung membeli dan menyukai pakaian yang menggunakan model pada pakaian tersebut.					
3.	Saya cenderung mencoba pakaian yang menarik mata saya dan mengabaikan pakaian lainnya.					
4.	Saya cenderung membeli produk ketikamelihat penawaran promosi.					

Promosi Penjualan *Online* (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Diskon pada produk menarik konsumen untuk membeli produk.					
2.	Kupon belanja menarik perhatian saya					
3.	Aplikasi Blibli sering memberikan voucher gratis ongkir.					

***Impulse Buying* (Y1)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa antusias ketika melakukan pembelian yang tidak terencana atau spontan.					
2.	Saya cenderung membeli diluarrencana ketika melihat penawaran yang menarik.					
3.	Saya kesulitan mengendalikanemosi ketika melihat penawaran yang menarik.					
4.	Saya cenderung merasa menyesal setelah melakukan pembelian tidak terencana.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

<i>Online Visual Merchandising</i>				<i>Promosi Penjualan Online</i>			<i>Impulse Buying</i>			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

<i>Online Visual Merchandising</i>				<i>Promosi Penjualan Online</i>			<i>Impulse Buying</i>			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3
3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3

<i>Online Visual Merchandising</i>				<i>Promosi Penjualan Online</i>			<i>Impulse Buying</i>			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	2	3	3	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5
2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2
4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	4
5	5	4	5	1	2	2	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4

<i>Online Visual Merchandising</i>				<i>Promosi Penjualan Online</i>			<i>Impulse Buying</i>			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4
1	2	2	2	5	5	5	3	2	3	3
3	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,764 ^a	,583	,571	2,401	,583	48,997	2	70	,000

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,954	2	282,477	48,997	,000 ^b
	Residual	403,567	70	5,765		
	Total	968,521	72			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,217	1,678		,129	,897		
	TOTALX1	,755	,095	,653	7,908	,000	,874	1,144
	TOTALX2	,300	,109	,228	2,757	,007	,874	1,144

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Medan Belu : Medan Sumatera Utara (011) 7360770, 7360140, 7364196, 7360781, Fax. (011) 7360780
 Kampus II : K. Jln. Seroja No. 104/E, Sebelah Barat No. 190 Medan Utara (011) 8223042, 8220199, Fax. (011) 8226231
 Email : info@medanarea.ac.id Web:medanarea.ac.id/ekonomi@medanarea.ac.id medanarea@medanarea.ac.id

Nomor : 636/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023 02 Agustus 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : LUHUT C. SARAGIH
NPM : 188320263
Judul : Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Bibli Pada Mahasiswa FEB UMA
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana
 Rana Fatmahan Ananda, SE, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Selesai Riset/Penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kualanaram Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☘ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiausaha Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☘ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: info_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 1075/UMA/D/01.7/VI/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Lubut C. Saragih
 No. Pokok Mahasiswa : 188326263
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "*Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying di Aplikasi Blibli Pada Mahasiswa FEB UMA*".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 19 Juni 2023.
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Ketanggaan,
 Dr. Ir. Sudwati, MP

Tembusan :
 - Mahasiswa Ybs
 - File

UMA